

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»
Протокол № 11 от «29» сентября 2020 г.
и.о. заведующего кафедрой:


к.п.н., доцент
Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»


профиль «Гостиничная деятельность»

**Тема: «Формирование системы потребительской лояльности
предприятия курортной сферы (на примере гостиницы «Fioleto»)»**

Выполнена:
студентом группы 15-ЗГД-А
Скакун Елизаветой Игоревной



Научный руководитель:
к.э.н., доцент

 Екимова Валентина Вячеславовна

Анапа 2020

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Сочинский государственный
университет» в г. Анапе Краснодарского края**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Профиль «Гостиничная деятельность»

Группа 15-ЗГД-А

УТВЕРЖДАЮ

и.о. заведующего кафедрой:

к.э.н, доцент



Стародуб К.А.

ЗАДАНИЕ

На выпускную квалификационную работу Скакун Елизавете Игоревне.

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Формирование системы потребительской лояльности предприятия курортной сферы (на примере гостиницы «Fioleto»)»

Утверждена приказом по вузу № 784- СТ от 26.12.2019.

2. Срок сдачи студентом законченной работы 29.06.2020

3. Исходные данные к работе (в т.ч. список рекомендуемой литературы)
ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996
ФЗ № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

Вайник, А.П. Организация и управление гостиничным бизнесом / А.П. Вайник, И.П. Мащицкий, А.В. Чернышев / – М.: Инфра, 2016.

Глазунова Н.И. Система управления лояльностью / Н.И. Глазунова - 2-е изд., перераб. и доп - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 298 с.

Ковалева Н.И. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства / Н.И. Ковалева, Е.Ю. Никольская // Научный вестник МГИИТ, 2017. - № 3. - С. 6-14.

4. План ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

Теоретические основы формирования системы потребительской лояльности
Организационные и методологические основы исследования конкурентоспособности гостиничного предприятия

Разработать практические рекомендации по формированию системы потребительской лояльности гостиницы «Fioleto»

5. Перечень графического материала

Основные показатели хозяйственно-экономической деятельности отеля. SWOT - анализ гостиницы «Fioleto»

6. Дата выдачи задания 10.01.20

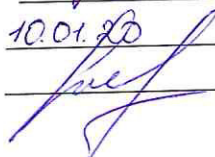
Руководитель (подпись)

Задание принял к исполнению

Студент (подпись)



10.01.20



Аннотация

Данная работа посвящена разработке рекомендаций по формированию системы потребительской лояльности. Исследование теоретических основ конкурентоспособных стратегии предприятия позволило выявить особенности функционирования гостиничного предприятия, сущность и факторы формирования лояльности гостиничного предприятия, конкурентные стратегии, влияющие в целом на имидж отеля. На основе проведенной оценки деятельности гостиничного предприятия, выявлены его сильные и слабые стороны, предложены проектные мероприятия по формированию по улучшению системы потребительской лояльности. На основе проведенных расчетов сделаны выводы об экономической эффективности предлагаемой стратегии, ее обоснованности и достижимости поставленных целей.

Abstract

This work is devoted to the development of recommendations for the formation of a consumer loyalty system. The study of the theoretical foundations of a competitive enterprise strategy has revealed the features of the hotel enterprise, the nature and factors of the formation of the loyalty of a hotel company, competitive strategies that affect the image of the hotel as a whole. Based on the assessment of the hotel company, its strengths and weaknesses were identified, project activities were proposed to form a system to improve consumer loyalty. Based on the calculations, conclusions are made about the economic efficiency of the proposed strategy, its validity and the attainability of the goals.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	8
1.1 Современное состояние и проблемы функционирования индустрии гостеприимства в РФ и Краснодарском крае	8
1.2 Методы изучения и критерии оценки лояльности потребителей	15
1.3 Программы лояльности в гостиничном бизнесе: особенности и тенденции их использования	28
2 ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «FIOLETO»	34
2.1 Общая характеристика предприятия	34
2.2 Конкурентный анализ предприятия с целью выявления факторов, влияющих на лояльность потребителей	44
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «FIOLETO»	51
3.1 Анализ потребителей и оценка их лояльности к услугам гостиницы	51
3.2 Оценка экономической эффективности мероприятий по внедрению бонусной программы для гостиничного предприятия	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	73
ПРИЛОЖЕНИЕ А	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	78
ПРИЛОЖЕНИЕ В	79

ВВЕДЕНИЕ

Одной из актуальных проблем деятельности туристских предприятий на сегодняшний день - является качество услуг и обслуживания. На российских и международных туристских рынках именно качество услуг и технологии обслуживания – самое мощное оружие в конкурентной борьбе. Цель деятельности любого предприятия сферы туризма и гостеприимства – извлечение прибыли через удовлетворение потребностей клиентов.

Получение и увеличение прибыли – прежде всего, наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов (гостей) можно привлечь, удержать и сделать постоянными клиентами, только если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы, а значит, услуга должна быть качественной. Продажи и продвижение туристской услуги будут эффективными лишь в том случае, когда сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет создан и предложен доступный по цене товар или услуга. Достижением цели туристских предприятий является развитие продуктов и услуг в точном соответствии с требованиями покупателя.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что вопросы формирования системы потребительской лояльности неотделимы от конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристскому предприятию следующие возможности: прогнозировать их потребности; выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом; улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями; приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов; понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг; выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке; устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского

продукта; выработать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга; создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг; налаживать эффективную работу с клиентами.

В этой связи выпускная квалификационная работа – выполнена по актуальной проблематике.

Цель работы - изучение лояльности туристов гостиницы «Fioleto», принадлежащей ООО «Анапское взморье» и формирование системы потребительской лояльности к предлагаемым услугам и продуктам гостиничного предприятия.

Для достижения цели мы поставили следующий комплекс задач: провести анализ современного состояния и проблем индустрии гостеприимства в РФ и Краснодарском крае в целом; рассмотреть теоретические аспекты изучения лояльности в индустрии гостеприимства; определить критерии оценки и методы изучения лояльности различных групп потребителей; рассмотреть программы лояльности в гостиничном бизнесе; провести анализ деятельности гостиницы «Fioleto», принадлежащей ООО «Анапское взморье»; провести анализ потребителей исследуемого предприятия сферы гостеприимства; предложить мероприятия по увеличению лояльности туристов к предлагаемым услугам предприятия.

Объектом исследования является гостиница «Fioleto», принадлежащая ООО «Анапское взморье», работающая на рынке города-курорта Анапа.

Предметом исследования является формирование системы потребительской лояльности гостей в индустрии гостеприимства в современных условиях.

Для решения поставленных задач использовался следующий набор методов: теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы по исследуемой проблеме; сбор и анализ документов; эмпирические методы: наблюдение, опрос, анкетирование, устная, индивидуальная беседа; комплекс психодиагностических методик (для изучения климата коллектива

предприятия); методы статистического анализа данных.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут использоваться для разработки и совершенствования программ лояльности предприятия, а также разработанная модель может служить ориентиром в формировании позитивного имиджа гостиницы «Fioleto».

Поставленные цель и задачи исследования определили структуру выпускной квалификационной работы, которая состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

В первой главе на основе изучения и систематизации научной и учебной литературы по проблеме исследования представлены теоретические основы формирования вопросов лояльности в индустрии гостеприимства.

Вторая глава посвящена анализу деятельности ООО «Анапское взморье» гостиница «Fioleto» и оценке его конкурентоспособности.

В третьей главе представлены рекомендации по разработке программы укрепления системы потребительской лояльности гостиничного предприятия, которая может служить ориентиром в формировании позитивного имиджа отеля и улучшению показателей его деятельности. В заключении кратко перечислены итоги проведённого нами исследования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1 Современное состояние и проблемы функционирования индустрии гостеприимства в РФ и Краснодарском крае

Гостеприимство, одно из основных понятий человеческой цивилизации, стало мощной индустрией, в которой заняты миллионы профессионалов. В рамках этой индустрии выделяются отдельные направления: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, отдых и развлечения, азартные игры как развлечения и др.

Понятие «гостеприимство» столь же старо, как сама человеческая цивилизация. Первые упоминания о гостеприимстве уходят вглубь веков. Эволюция гостеприимства начинается со времен античных Греции и Рима и заканчивается деятельностью современных многофункциональных конгломератов индустрии гостеприимства. [29, с.15]

Современный мир открыт почти для каждого благодаря техническому прогрессу. К услугам людей широчайший выбор мест, где можно пообедать, отдохнуть и развлечься. Возможность выбора – вот что получил современный человек.

Гостиничная индустрия – суть системы гостеприимства. Гостеприимство, или сфера гостиничного бизнеса - это отрасль, которая является ведущим фактором и базой туризма.

Рынок гостиничных услуг, предоставляемых на уровне западных стандартов, в России стал складываться с 1993 г. Своих гостиничных цепей в России до того времени не было.

Гостиничный бизнес на современном этапе — это быстроразвивающаяся и перспективная отрасль в России и во всем мире, которая приносит большие прибыли. Благодаря тому, что гостиничный бизнес способен давать стабильный доход в федеральный бюджет,

количество отелей и гостиниц в России растет с каждым годом.

Последние несколько лет были для нашей страны довольно благоприятными в плане развития сферы гостеприимства и, в частности, гостиничного бизнеса, даже несмотря на периодические вкрапления негативных тенденций со стороны западно-европейских течений. Все больше в нашей стране появляется отелей международных операторов, идет обновление и реконструкции многих старых гостиниц, открываются множество малых отелей, рассчитанных на средний класс и т.д. Пусть не всегда этот рост сопровождается улучшением сервиса, факт остается фактом: за последние 20 лет в России произошли революционные изменения гостиничного бизнеса. [7, с.23]

Как обычно, лидируют по развитию гостиничных услуг такие города России, как Санкт-Петербург, Москва и Сочи. В числе тех регионов, где также наблюдается значительный рост этого рынка, - Калининград, Томская и Вологодская области, Дальний Восток, Урал и Краснодарский край. Дальний Восток пока не показывает столь же заметного уровня роста, однако и там он имеет место быть.

Специалисты Российской Гостиничной Ассоциации отыскивали весьма тесную связь властных структур и отельеров. Первые, безусловно заинтересованы в развитии сферы гостеприимства, и всеми доступными способами, стараются привлекать новых инвесторов, поощряя самые перспективные и интересные проекты.

Сегодня наша страна переживает бизнес-бум, и наиболее удачно идут дела в тех регионах, где активнее всего бизнес развит вообще: Москва, Санкт - Петербург, Сочи, Екатеринбург, Самара, Воронеж, Новосибирск, с недавнего времени Симферополь и другие города-миллионеры. Лучше всех живёт Москва, потому что около 55% туристов, посещающих столицу России, прибывают с деловыми целями (в целом по России эта цифра не превышает 18%). Соответственно, в Москве наиболее развита и структура делового туризма. Зарубежные бизнесмены, посещающие столицу,

предпочитают отели 4-5*, располагающие возможностями для организации деловых переговоров, и несколькими конференц-залами с необходимым оборудованием [9, с.17-27].

Конечно же, прекрасно, что в России оказалось возможным поддерживать веяние бизнес – туризма, но все эти бизнес - отели имеют категоричность 4-5* и соответственно очень высокие цены на аренду залов, прокат оборудования, проживание и питание. Всё это по карману лишь тем, кто едет не за свой счёт, а за счёт своей фирмы. Но ведь в России, и в частности, в Москве, развит только бизнес-туризм. В столицу ежедневно прибывает огромное количество людей из других городов и стран и далеко не все имеют возможность останавливаться в 5-звёздочном отеле. В последние годы остро встал вопрос нехватки отелей в 2-3*, потому что в последнее десятилетие в Москве закрывались относительно недорогие гостиницы и на их месте строились 4-5* отели. Поэтому в последние годы появилась альтернатива вымывания 3* гостиниц из центра Москвы - формирование рынка частных гостиниц. Именно они способны приблизить туристов к объектам показа, в них царит, так любимая заядлыми путешественниками, атмосфера индивидуальности, где каждого постояльца знают в лицо. Но уже в скором времени проблему отсутствия гостиниц 3* Московское правительство обещает разрешить [1].

В Санкт - Петербурге ситуация несколько иная. По степени развития инфраструктуры делового туризма Северная столица пока значительно отстает от Москвы. В настоящий момент в Петербурге и его окрестностях работают 165 гостиниц на 32 тысячи мест. Однако лишь 9% от этого числа относятся к гостиницам первого класса, способным предоставить необходимые бизнес - услуги, включая оборудованные конференц-залы. Среди таких отелей - «Англетер» (5 залов), «Бэст Вестерн Отель Нептун» (6 залов), «Гранд Отель Европа Кемпински» (17 залов), «Каринтия Невский Палас» (8 залов), «Астория» (4 зала), «Рэдиссон САС Ройял» (7 залов). Деловые переговоры можно провести в Международном центре делового

сотрудничества или в бизнес - центре «Сенная». Как правило, деловые визиты в Петербург сопровождаются богатой культурной и экскурсионной программой. Ну а если же не затрагивать тему бизнес - туризма, то ситуацию на гостиничном рынке Северной столицы коротко можно охарактеризовать так: отелей много, но мест по-прежнему не хватает. Дефицит комфортабельных средств размещения в городе существовал всегда. Но в последнее время он стал еще заметнее на фоне увеличения туристского потока в Северную столицу примерно на 200 тыс. человек в год.

И хотя, по разным оценкам, накануне юбилея в Санкт - Петербурге появилось около 30 новых отелей, обольщаться не приходится. Их общая емкость не превысила 1,5 тысячи мест. Дело в том, что подавляющее большинство новичков - средние и мини-отели, предлагающие всего от 4 до 40 номеров.

Всего, по данным Комитета по туризму и развитию курортов Санкт - Петербурга, сейчас в городе действуют 165 гостиничных предприятий общей вместимостью 32 тысячи мест. В это число, помимо отелей, входят и небольшие ведомственные гостиницы, общежития гостиничного типа при учебных заведениях, научных и проектных организациях. Причём в центральных районах города располагается около 92% номерного фонда. Это 137 объектов размещения на 15 тысяч номеров. При этом основа рынка - гостиницы среднего класса - их в Петербурге 49,6%. Доля гостиниц первого класса составляет 7,6% экономического - 23% гостиниц, не имеющих категории. - 19,8%.

На каждую 1000 жителей приходится всего 7 мест в гостиницах (из них в отелях категории 3-5* только 3.9 мест). В европейских столицах этот показатель достигает 30-40 мест [13, с.16-22].

На рисунке 1 приведена статистика функционирования гостиничных предприятий города Санкт-Петербург.

Кроме Санкт-Петербурга активное развитие малого гостиничного бизнеса наблюдается в Сочи, Геленджике и Краснодарском крае в целом, на

Крымском полуострове, привлекательность которых не уступает столичным городам.



Рисунок 1. Классификация номерного фонда Санкт-Петербурга

Активное развитие индустрии гостеприимства края произошло в связи с проведением Олимпийских игр, которые проходили в Сочи в 2014 году. Это значимое спортивное событие привело к значительному увеличению турпотока в Краснодарский край. По статистике в 2014 году туристический поток на курорты Кубани составил около 13 миллионов человек. В 2019 году статистика посещений курортов Краснодарского края составила 15,3 миллионов человек, что говорит, о росте числа гостей не смотря на то, что масса туристов посещает так же в летний период времени и Крымский полуостров, который является прямым конкурентом. Согласно последним показателям Крым в последнем сезоне посетили 6,8 миллионов туристов, побив тем самым рекорд по посещению за последние 27 лет.

Развитию отрасли Краснодарского края также должна способствовать активная рекламная кампания. В регионе получают развитие новые направления туризма. Ожидается, что в гостиничном секторе Кубани снизится влияние фактора сезонности. Сочи уже воспринимается многими

туристами как круглогодичное направление. Если раньше россияне предпочитали приезжать в этот город исключительно ради пляжного отдыха, то сейчас туристы едут в Сочи не только летом, но и зимой. В 2019 году Сочи посетило 6,5 миллионов гостей, на начало 2020 года курорт уже посетили около 1 миллиона туристов. По прогнозам экспертов, в этом году туристический поток на курорты Краснодарского края как и в Крым остается неизвестным, так как ситуация, сложившаяся в мире и России в связи с пандемией коронавируса может наладить все планы субъектов федерации.

Сейчас Краснодарский край является лидером среди российских регионов по количеству «звездных» гостиниц. Дело в том, что в рамках подготовки к Олимпийским играм гостиницы всего края, а в особенности Сочи обязали пройти классификацию. В индустрии туризма региона сейчас активно применяется кластерный подход. Новые туристические кластеры на Кубани должны способствовать развитию гостиничной отрасли и смежных с туризмом сфер экономики региона. Краснодарский край на российском гостиничном рынке лидирует по численности гостиниц. Однако в индустрии гостеприимства Кубани также существуют определенные сложности. Краснодарскому краю надо улучшать качество туристского продукта, расширять спектр оказываемых услуг, повышать уровень сервиса [38, с.12-23].

Говоря о звездных категориях, приходится отметить, что не только малые отели по всей стране (а особенно, на юге России), но часто и весьма крупные заведения пренебрегают официальной классификацией, либо вообще отказываясь от звездного рейтинга, либо придумывая его себе по собственным стандартам. На рисунке 2 приведена сегментация рынка гостиничных услуг Российской Федерации [40, с.18].

Основные проблемы в индустрии гостеприимства в России:

1. Отсутствие классификации у большинства русских отелей по звездам.
2. Трудности получения въездных виз в Россию и комплекс регистрационных процедур.

3. Высокая стоимость гостиничных номеров в Москве; один из самых высоких уровней средней стоимости номеров в Европе (более 200 долларов в сутки), а также низкий уровень профессионализма в сфере гостеприимства.
4. Большинство гостиничных сетей и групп сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге; другие регионы должным образом не поощряют привлечение потенциальных инвесторов и туристов.
5. Высокая стоимость передвижения по стране и старая транспортная инфраструктура.

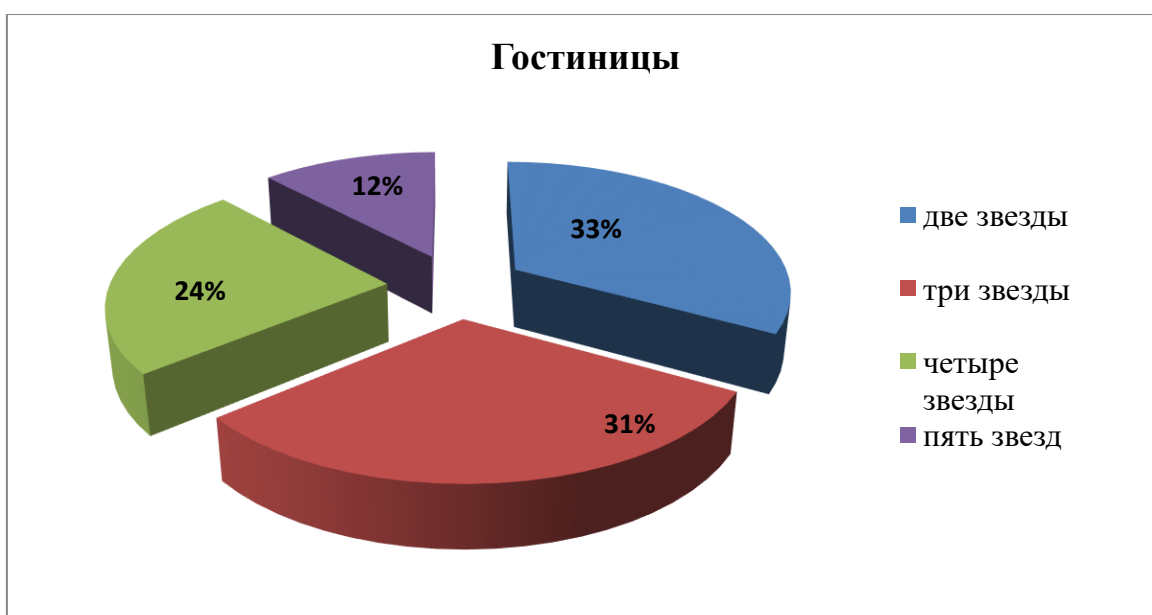


Рисунок 2. Сегментирование рынка гостиничных услуг

Эти проблемы невозможно решить без поддержки государственных органов власти. Поэтому в настоящее время к первоочередным задачам государственных органов по управлению туризмом относится создание эффективных условий для работы туристских организаций, что предполагает:

- формирование и дальнейшее совершенствование законодательной базы;
- развитие предпринимательства в сфере туризма, прежде всего малого и среднего;
- укрепление материально-технической базы индустрии туризма путем

привлечения отечественных и иностранных инвестиций;

- развитие инфраструктуры туризма для обеспечения конкурентоспособности страны на мировом туристском рынке;
- разработка и внедрение прогрессивных методов и стандартов туристского обслуживания;
- возрождение массового социального туризма и на этой основе повышение интереса граждан России к родной стране, а также более эффективное решение вопросов сохранения историко-культурного наследия и природной среды;
- проведение активной рекламно-информационной деятельности, направленной на продвижение и формирование образа России как страны, благоприятной для туризма [33, с. 6].

Только при интенсивном сотрудничестве Правительства страны с предприятиями индустрии гостеприимства данный сектор экономики будет активно развиваться.

1.2 Методы изучения и критерии оценки лояльности потребителей

В условиях конкуренции предприятия постоянно решают задачу: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности.

Многие специалисты склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании [10, с.9]

Становится все труднее и труднее отличаться от своих конкурентов по качеству продукции, и для удержания своих позиций на рынке все более важным становится сосредоточенность на обслуживании клиентов с целью повышения их лояльности. Перед созданием программы лояльности

необходимо оценить настоящий уровень лояльности потребителей к предприятию. Для этого нужно определить критерии, по которым её оценивать. Поэтому тема критериев оценки лояльности потребителей сегодня особенно актуальна.

Долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью, однако исследования показали, что удовлетворенность потребителей необязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж. Этот разрыв между лояльностью и удовлетворенностью указывает на возможное наличие других компонентов, влияющих на формирование лояльности.

Наиболее простыми для измерения являются компоненты «поведенческой» лояльности, их значения могут быть получены из базы данных по потребителям. Они определяются следующим образом:

1. Перекрестная продажа - количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени;
2. Увеличение покупок - сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;
3. Повторные покупки - количество повторных покупок;
4. Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией - относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени [21, с.7].

Составляющие воспринимаемой (аффективной) лояльности измерить сложнее. Здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В этом случае основным способом получения информации являются опросы потребителей и экспертов. В качестве индикаторов лояльности выступают:

1. Осведомленность. Во-первых, осведомленность определяется как степень известности деятельности компании на целевом рынке. Помимо этого, осведомленность может измеряться как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.
2. Удовлетворенность. Несмотря на выделенные ограничения

удовлетворенности как показателя лояльности, при уменьшении её значения явилось бы ошибкой. При этом из всех перечисленных выше факторов удовлетворенность – наиболее сложный. Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих: качества ключевых выгод; качества процесса оказания услуг; восприятия ценности услуги [17, с.15].

Причем отношение к продукту, к обслуживанию и к цене формируется под воздействием следующих факторов:

- личных;
- социальных;
- ситуационных.

Для того, чтобы исследовать удовлетворенность потребителей, необходимо оценить качество оказываемых компанией услуг. Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания является методика «SERVQUAL», предложенная в 1985 году группой американских исследователей из Техасского университета - Парасураманом, Бери и Цайтамл. Она разработана на основе серии фокус-групп и глубинных интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг. За прошедшие два десятилетия SERVQUAL неоднократно подвергали критике и теоретики маркетинга, и исследователи-практики, однако методика достаточно прочно укрепила в практике маркетинговых исследований.

Она представляет собой анкету, разработанную на основе обобщения данных, собранных по пяти различным видам услуг, включающую 22 пары вопросов со шкалой Лайкерта. Вопросы разрабатывались в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг, к которым были отнесены:

1. надежность (reliability) - способность точно и в срок оказать обещанную услугу;
2. отзывчивость (responsiveness) - готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
3. убедительность (assurance) - компетентность персонала, и его

способность внушать доверие потребителям;

4. сочувствие (empathy) - степень индивидуального внимания к потребителям;

5. осязаемость (tangibles) - все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.) [10, с. 18-19].

Первая часть вопросов предназначалась для выявления ожиданий потребителя в отношении определенной услуги. Вторая - для определения уровня соответствующих качеств в услуге, предлагаемой конкретной организацией. Анализ качества услуги можно проводить как по каждому из 22 пунктов отдельно, так и по интересующей группе пунктов, относящихся к одному из пяти критериев качества. В последнем случае становится ясным, на какой из параметров необходимо обратить особое внимание.

В результате проведенных исследований был сделан вывод, что воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством. Когда ожидания превышают воспринимаемый уровень обслуживания, клиенты ощущают неудовлетворенность и оценивают обслуживание как некачественное. Когда качество услуги превосходит ожидания, обслуживание воспринимается как очень хорошее, клиент удовлетворен.

При проведении исследований лояльности необходимо решить две основные задачи:

1. Выявление ожиданий потребителя в отношении услуги. Необходимо понять, что потребитель рассчитывает получить при взаимодействии с компанией, предоставляющей определенную услугу. Оценка ожиданий потребителя - одно из «узких мест» методики. Часто участники исследования заявляют о достаточно высоком уровне ожиданий. Вполне понятно, что чем разнообразнее потребительский опыт, чем выше платежеспособность потребителя, тем выше его стандарты и ожидания. Но в некоторых случаях потребитель устанавливает «высокую планку» только в момент опроса, а в

действительности он не столь притязателен.

2. Оценка воспринимаемого качества. Потребителя просят оценить качество обслуживания в конкретной компании [11, с.23].

Нулевые значения коэффициентов качества свидетельствуют о том, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в обследуемой фирме совпадают, то есть ожидания потребителей подтверждаются. Негативные и позитивные значения коэффициентов качества указывают на то, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания не совпадают. Отрицательное значение означает, что уровень ожидания превышает уровень восприятия (негативное неподтверждение). Положительное значение указывает на то, что уровень восприятия превышает уровень ожиданий (позитивное неподтверждение).

Приближение какого-либо значения коэффициента качества к нулевому или положительному значению означает высокое качество услуги, а отрицательное значение - низкое качество услуги по данному критерию. Чем меньше негативных значений коэффициентов качества, тем выше качество услуги в целом. И наоборот, чем больше негативных значений коэффициентов, тем ниже качество услуги в целом.

На основе полученных 22 коэффициентов качества можно получить общий индекс качества услуг, который рассчитывается как суммарное среднее значение всех 22 коэффициентов качества. После того как сбор информации об ожиданиях и восприятии обслуживания покупателями завершен, она анализируется, и полученные выводы используются для установления стандартов и разработки системы предоставления высококачественного сервиса [10, с. 18-19].

Авторы SERVQUAL стремились сделать ее универсальной, подходящей для различных типов услуг. Но для каждого конкретного исследования необходима определенная адаптация методики. Перед проведением исследования необходимо проанализировать особенности услуг и адаптировать вопросы анкеты применительно к специфике исследуемой

отрасли. Процедура исследования достаточно проста: респондент должен ответить на несколько вопросов, касающихся его ожиданий по поводу качества обслуживания в «типичной» компании (первый блок анкеты) и в конкретной компании, клиентом которой он является.

Основные замечания критиков этой методики касались следующих моментов:

- она предусматривает взвешивание переменных, которые явно имеют разную важность для потребителей;
- отдельные измерения пересекаются, в особенности это касается сочувствия и отзывчивости;
- используются утверждения, начинающиеся с отрицания;
- с точки зрения респондентов в анкете присутствует очевидный «повтор вопросов»;
- методика применима не для всех услуг, состав каждого измерения сильно зависит от специфики отрасли.

Часть замечаний была учтена авторами методики, которые внесли ряд поправок в SERVQUAL. Другие авторы также пытались преодолеть противоречия и создать более качественные инструменты измерения качества услуг, в основном, за счет усовершенствования описанной выше методики. Примером такой работы может служить методика SERVPERF, разработанная Крониным и Тэйлором. Тем не менее, идеального инструмента измерения качества услуг до сих пор не существует.

Но для измерения удовлетворенности недостаточно оценки только качества услуги. На данный момент попытки разработки инструмента измерения удовлетворенности заключаются в дополнении модификаций SERVQUAL блоками оценки воспринимаемой ценности и дополнительных индикаторов удовлетворенности и, в целом, соответствуют процедуре, предложенной Ламбенем. К дополнительным индикаторам обычно относятся: общая оценка удовлетворенности (которая впоследствии сравнивается с суммарными результатами по отдельным параметрам) и

будущие намерения покупателя такие, как готовность рекомендовать услуги друзьям и намерение отказаться от услуг данной компании. Кроме того, к ним необходимо добавить социо-демографические вопросы и вопросы по общей удовлетворенности [21, с.14].

Можно сделать два вывода: во-первых, полное удовлетворение потребителей является более значимым фактором при создании лояльности, чем простое удовлетворение, во-вторых, необходимо отслеживать противоположное удовлетворенности состояние - неудовлетворенность.

Так как компания должна изучать динамику удовлетворенности, то исследование последней надо проводить регулярно, как минимум, ежегодно. Кроме того, для оценки лояльности необходимо сравнение её поведенческих и воспринимаемых параметров. Значения составляющих поведенческой лояльности можно получить из базы данных, фактически, по каждому потребителю в любое время. Однако измерять воспринимаемую лояльность каждого потребителя, причем регулярно, невозможно. Поэтому целесообразно проводить оценку и поведенческой, и воспринимаемой лояльности посегментно.

В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить различные типы лояльности:

Абсолютная лояльность - ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, - является наиболее благоприятной для организации. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать.

Причем, для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества.

Скрытая лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя. То есть он выделяет данную компанию из числа конкурентов, но приобретает её продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например,

недостаточный уровень дохода. В такой ситуации организации необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, к примеру, ценовые стимулы.

Ложная лояльность имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек, поэтому, как только потребитель найдет организацию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для утверждения потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усилие воспринимаемой лояльности.

Наконец, отсутствие лояльности предоставляет минимальные возможности для удержания. Организации следует либо отказаться от удержания этой части потребителей, заметим, выгодных для неё, либо принимать специальные меры для повышения, прежде всего, воспринимаемой лояльности [25, с.36].

Помимо широко распространенного и доказавшего свою эффективность метода исследования лояльности потребителей SERVQUAL существует множество методик исследования удовлетворенности, рассмотрим некоторые из них.

Метод фокус-групп. Фокус-группа (англ focus group interviews) - глубинное фокусированное интервью в форме серий групповых дискуссий, в ходе которых участников «фокусируют» на вопросах, интересующих исследователя с целью получения от них субъективной информации. Этот метод позволяет с высочайшей степенью достоверности дать оценку эффективности рекламной продукции и отношению потребителя к торговой марке. Он впервые был использован социологами Р.Мертонем и Р. Кендаллом (США) в 1944 г, выпустивших учебник «Фокусированное интервью» [11, с.36].

Фокус-группы имеют три существенных отличия от уже знакомых

социологических методов исследования.

Отличие первое: фокус группа является не количественным методом исследования, а качественным, который дает ответ на вопросы «как именно» и «почему».

Второе отличие: способ формирования выборки и методы сбора информации. В социологическом (количественном) исследовании базовым методом является опрос (личный, телефонный), при котором респондентов, представляющих определенную категорию потребителей, опрашивают по единой схеме (анкете). В фокус-группе (качественном) применяются методы глубинного группового интервью, позволяющие «вытащить» из респондента информацию, не лежащую на поверхности, показывающую широкий спектр отношения к товару, имиджу, позиции на рынке.

Третье отличие: фокус-группа является субъективным методом исследования (в отличие от социологического исследования, которое является объективным методом сбора и обработки информации).

Смысл этого метода в том, что в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными. Поэтому психологические барьеры, разделяющие интервьюера и интервьюируемого в социологическом опросе, снимаются намного эффективнее, и эмоциональные реакции (очень влияющие на поведение любого потребителя в повседневной жизни) намного ярче. Участников фокус-группы «фокусируют» на вопросах, интересующих исследователя, с целью получить скрытую информацию [10, с. 18-19].

Контент-анализ является основным способом анализа результатов групповых дискуссий. Ему могут быть подвергнуты аудио- и видеоматериалы, стенограммы групповых дискуссий, отчеты модераторов и наблюдателей. Качество получаемых результатов зависит от множества факторов: от разработанного плана исследования, сценария, от профессиональной подготовленности исследователей, модератора (ведущего фокус-групп), от выбранных критериев отбора участников групповых дискуссий, от количества участников, от организации места проведения

дискуссии, от подготовленности аналитика и др. Оптимальное число участников фокус-группы составляет 6-10 человек при минимуме 2-3 человека. Критерии подбора участников групповой дискуссии зависят от целей конкретного исследования и могут учитывать социально-демографические признаки (пол, возраст, образование, уровень дохода), а также такие специфические особенности, как частота, объем потребления определенной товарной категории или определенного вида услуг и др.

На выходе мы имеем наглядное преимущество качественного метода сбора и анализа информации, каковым и является фокус-группа, перед количественными методами. Преимущества обозначены и в объеме информации, который предоставляет этот метод, и в широчайших возможностях интерпретации.

Нужно отметить, что при обработке фактического материала важно эмоциональное восприятие продукта, причем, как вербальное (выраженное словом), так и невербальное (жесты, мимика). Именно этот ракурс наблюдения за группой позволяет определить глубинные мотивы и причины того или иного покупательского поведения [11, с.35].

Метод Customer Satisfaction Index (индекс удовлетворенности потребителей). Это методика исследования удовлетворенности и лояльности от Стокгольмской школы экономики основана на вычислении индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index – CSI). Данный показатель отражает отношение потребителя и может отличаться от уровня продаж и доли продукта на рынке. Расчет индекса удовлетворенности позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя.

Все расчеты проводятся по базовой модели CSI (Customer Satisfaction Index), которая отражает процесс принятия решений о покупке товара или услуги. Процесс принятия решения основан на ожиданиях потребителя и опыте использования продуктов компании.

Имидж, воспринимаемая ценность, воспринимаемое качество,

ожидания – это факторы, влияющие на удовлетворенность потребителя и на его лояльность к данной компании. Каждый фактор имеет свой уровень удовлетворенности, который оценивается покупателем по 10-балльной шкале (с последующим переводом в 100-балльную) при проведении опроса. Для опроса отбираются, как правило, 250 опытных потребителей продукции заказчика и по столько же – его конкурентов. С каждой группой проводится по четыре-пять глубинных интервью [12, с.54].

Однако одних только абсолютных значений уровня удовлетворенности, по мнению разработчиков методики, недостаточно. Для полной картины необходимо выявить глубинные, действительные (а не декларируемые покупателем) различия между факторами. Некоторые из них оказывают серьезное влияние на удовлетворенность, а другие – небольшое или вообще никакое. Эти глубинные различия и отражает значимость (важность, истинное влияние).

Факторы – это причина, почему человек покупает, они отражают успешность работы компании. А результаты работы компании – это два индекса: удовлетворенности и лояльности. Индекс лояльности призван определить вероятность повторной покупки продукта и вероятность положительной (или отрицательной) рекомендации его друзьям и знакомым. Оба индекса рассчитываются по отдельности и коррелируют между собой. Для каждой отрасли корреляция удовлетворенности и лояльности разная.

После перечня основных вопросов по факторам задаются еще три вопроса для расчета индекса удовлетворенности:

- насколько вы довольны в целом качеством продуктов этой компании;
- насколько оно соответствует вашим всем вашим требованиям и ожиданиям;
- насколько качество продукта близко к идеальному.

Значимость для каждого фактора рассчитывается на основе всего массива ответов по уровням удовлетворенности [11, с.36].

Методика CSI в полной мере работает для компаний, давно работающих на своих рынках, т.к. конкуренция там, как правило, уже достаточно высока. Продукты этих компаний должны быть хорошо известны покупателю. Более того, методика CSI особенно актуальна для компаний, достигших своего пика и задумывающихся о будущем развитии. Компания может объективно оценить свои силы, ресурсы и выстроить свою дальнейшую стратегию.

Время проведения полевой работы (проект обычно продолжается 8-10 недель) по методике Customer Satisfaction Index зависит от «достижимости» марки и потребителей. Как правило, этот этап составляет от двух недель до полутора месяцев.

Методика Фредерика Райхельда. Индекс NPS (Net Promoter Score) - «показатель чистых рекомендаций». Методика основана на оценке того, что говорят друг другу покупатели. Молва действует во многих отраслях и в отношении самых разных товаров и услуг. Психологи установили, что рекомендация знакомых - самая эффективная реклама. А ее измерение оказывается поистине хорошим критерием оценки любой предпринимательской деятельности, причем простым и практичным, дающим основания для конкретных действий [25, с.32].

Главное, о чем необходимо беспокоиться компании - это, каковы ее отношения с потребителями в настоящее время, и какими они станут в будущем. Ведь если нет потребителей, то все прочие количественные показатели, основанные на завоевании и сохранении этих самых потребителей бессмысленны. Таким образом, здоровое измерение молвы, которой обмениваются между собой потребители, дает ясное понимание тог

Уникальность методики Ф. Райхельда, которую он впервые анонсировал в статье «The One Number You Need to Grow», в декабре 2003 года, состоит в том, что он предложил измерения лояльности потребителей заменить одним показателем. Будучи очень простым (он понятен, легко рассчитывается и его легко получить), этот показатель имеет практическую

применимость на всех уровнях от генеральных директоров до торговых агентов. Рассчитывая этот показатель, важно понимать разницу между лояльностью и удовлетворенностью потребителей.

Методом проб и ошибок Ф. Райхельд и его коллеги разработали 10-балльную шкалу от «0» до «10», где «10» означает высокую вероятность того, что данную компанию, потребители порекомендуют своим знакомым, а «0» означает полное отсутствие такой вероятности. Для того чтобы выяснить этот показатель требуется задать потребителям всего лишь один вопрос: «Пожалуйста, оцените по 10-балльной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «XXX» своим друзьям, знакомым или коллегам по работе?» [25, с.32].

В дальнейшем, исходя из результатов ответов опрошенных респондентов, они распределяются на три группы:

1. «Промоутеры» или «Адвокаты» - те, кто дали оценки в «9» и «10» баллов. Такие клиенты максимально удовлетворены компанией и, скорее всего, будут пропагандировать услуги компании своим друзьям и знакомым.

2. «Нейтралы» - те, кто оценили вероятность в «7» и «8» баллов. Это безразличные клиенты, которые в целом удовлетворены компанией, но не обладают стремлением ее рекомендовать кому-нибудь. Данными о таких клиентах в дальнейшем можно пренебречь.

3. «Критики» - те потребители, кто оценили работу компании ниже «7» баллов, то есть дали оценки от «0» до «6» баллов. Такие клиенты определенно не удовлетворены Компанией, не станут хвалить ее другим людям. Они, скорее всего, будут распространять дурную молву среди своих коллег и друзей.

На основании этих данных, можно получить одно число - индекс NPS (Net Promoter Score) - «показатель чистых рекомендаций» или «чистый коэффициент лояльности», который рассчитывается как разница между процентным соотношением «Промоутеров», оценивших компанию в «9» и «10» баллов, и «Критиков», оценивших ее работу «0»-«6»баллами.

В соответствии с исследованиями Ф. Райхельда для большинства отраслей индекс NPS - самый эффективный показатель финансового развития компании в ближайшем будущем [25, с.36]

Эффективность показателя доказана на примере более 14 отраслей, где он был использован Ф. Райхельдом и другими исследователями. Среди ярких примеров пассажирские ж/д и авиаперевозки, страхование, банковский, ресторанный и гостиничный бизнесы, аренда автомобилей, розничная торговля, так как именно эти компании являются сервисными, где от уровня обслуживания клиента зависит его удовлетворенность и лояльность. Несмотря на то, что есть некоторые исключения, одним из которых является монополистический рынок, в большинстве случаев этот показатель дает очень высокую корреляцию с развитием и финансовой эффективностью [10, с.14].

Какую методику использовать для изучения лояльности потребителей – решать предприятию, главное помнить, что изучение этого показателя является залогом гарантированного объёма продаж, а следовательно и стабильного дохода для фирмы.

1.3 Программы лояльности в гостиничном бизнесе: особенности и тенденции их использования

В связи с жесткой конкуренцией на рынке гостиничного бизнеса предприниматели стали отчетливо понимать, что просто привлечь клиента теперь недостаточно. Гораздо более выгодно сделать клиента приверженцем отеля, который будет снова и снова возвращаться. Но удержать клиента сложнее, чем мотивировать его на единовременное проживание. Здесь на помощь пришли различные виды систем клиентской лояльности. Программа или система лояльности — это комплекс мероприятий, направленных на развитие повторных продаж существующим клиентам в будущем.

В самом общем виде все системы клиентской лояльности,

применяемые в гостиничном бизнесе, можно разделить на скидочные, бальные (или накопительные) и денежные. Каждая из этих групп имеет свои особенности, как для клиента, так и для самого отеля.

Скидочные системы лояльности - наиболее популярный вид удержания клиента в российском туристическом бизнесе. С уверенностью можно сказать, что 98% гостиниц в России используют именно этот инструмент. Однако главная особенность всех видов скидок состоит в том, что далеко не все клиенты реально нуждаются в них. Например, многие гостиницы довольно легко идут на скидки 30-50%, нередко дают их от стойки. Но какой в этом смысл, если человек уже пришел? А тем более, какой смысл, если человек, командированный, и будет жить там за счет работодателя? Ему вообще часто все равно, сколько он заплатит. А по статистике 80% своего дохода гостиницы получают именно благодаря деловому туризму. Даже если гость платит из своего кармана, скидки вряд ли могут сделать его лояльным. Здесь работает правило: заплатил мало, а в следующий раз пошел искать, где еще дешевле [41, с.15].

Следующая группа систем клиентской лояльности – это бальные (накопительные) программы. Суть их состоит в том, что постоянному клиенту выдается бонусная карта. Далее при оплате гостиничных услуг на нее начисляются баллы. Когда сумма на счете карты будет достаточной, бонусы можно обменять на подарки или же оплатить ими услуги гостиницы. Однако чтобы накопить порядочную сумму, среднестатистическому посетителю понадобятся месяцы, а иногда годы. Поэтому особого энтузиазма бонусные карты у потребителей не вызывают.

Примерами таких систем может служить всемирно известная «Marriott Rewards». Сеть гостиничного гиганта Marriott Hotels – это примерно 2300 отелей в 63 странах мира. Данная программа лояльности предлагает своим участникам огромный спектр поощрений – от бесплатного проживания в сети отелей, до начисления бонусных миль авиакомпаний-партнеров. Гости, возвращающиеся в сеть отелей в пятнадцатый раз, имеют большое

количество преимуществ. Из недостатков системы можно отметить ее сложность. Постояльцы едва ли могут разобраться во всех условиях программы самостоятельно и использовать баллы с максимальной выгодой. К тому же участники системы ограничены в выборе поощрений, которые лимитированы установленным списком. Кроме всего прочего, цены в отелях «Mariott» доступны далеко не каждому россиянину.

«Best Western Rewards» - еще одна международная программа лояльности, дошедшая и до российского рынка гостеприимства. В зависимости от того, сколько ночей в год проводят постояльцы в этой сети отелей, они получают золотую, платиновую или алмазную бонусную карту. Далее за каждый доллар, потраченный на оплату счета, им начисляется 10 бонусных баллов. Помимо баллов, в зависимости от типа карты, гостям предоставляются различные дополнительные привилегии: от переселения в более комфортабельный номер до заблаговременной регистрации. К минусам этой системы лояльности можно отнести то, что все эти почести оказываются только по возможности и никакой гарантии их получить нет. К тому же российскому потребителю не всегда возможно понять условия системы, так как они не получили распространения на русском языке. Интернет и ресепшн любезно предоставляют англоязычные буклеты [22, с.41].

На российском уровне этот ряд продолжают такие программы, как «AEROSTAR VIP-Lodging Club», город Москва; «USTA bonus», город Екатеринбург; «Baikal Plaza Club», город Улан-Удэ и многие другие. Общая особенность всех этих программ – ограниченный список благ, на которые можно обменять бонусы. Как правило, сюда входят лишь услуги гостиничной сети. Многие из этих программ лояльности организованы по принципу «клуба», то есть, получая карту, гости отеля автоматически становятся участниками этого клуба и начинают получать бесконечные рекламные рассылка [8, с.32-34].

И наконец, денежные системы лояльности – это так называемые кэшбэк-программы (от англ. cash back – «возврат денег»). Они позволяют

клиенту вернуть часть затраченных на проживание денег обратно. Схема кэшбэка проста: покупатель оплачивает всю сумму за проживание. Затем он должен выполнить определенные действия (как правило, регистрацию на сайте и запрос на выплату). В итоге в течение короткого времени клиент получает часть затраченных средств обратно реальными деньгами. Впрочем, сама идея возврата части денег для России не является новой: многие банки выпускают пластиковые карты, работающие по системе кэшбэк. В гостиничном бизнесе первый масштабный кэшбэк-сервис «Гостинец» был запущен в мае 2011 года и уже сейчас имеет тысячи зарегистрированных пользователей.

Популярность кэшбэка легко объяснить: потребитель просто предпочитает синицу в руках, а не журавля в небе. Такова человеческая сущность, что деньги всегда приятно получать обратно. Мотивирует клиента еще и то, что эти деньги он может потратить на что угодно по своему усмотрению, и не должен ограничиваться рамками предоставляемых гостиницей услуг.

Денежный бонус работает лучше в условиях неопределенности времени и места следующей поездки. Так как зачастую гости не знают, куда и когда они поедут в следующий раз, то не вступают в накопительные бальные и скидочные системы [8,с.11].

В итоге мы видим, что не все системы клиентской лояльности действительно ориентированы на клиента. Запросы клиента просты: он хочет выгоды лично для себя, комфортные условия проживания, и при этом не намерен долго ждать и разбираться в тонкостях системы. Вопреки этому легкому алгоритму потребительского поведения, компании зачастую заставляют клиента ждать и усердно копить баллы или получать скидки, в которых клиент не заинтересован. Российским предпринимателям нужно понимать, что если вы хотите сделать клиента лояльным, то на это придется потратить деньги. Клиентам же следует с осторожностью относиться ко всем системам лояльности, однако не стоит забывать, что бизнес,

ориентированный на клиента, все-таки существует. Есть такие отели, которые просто готовы сделать гостям приятно, чтобы они вернулись снова.

Но потребности клиентов постоянно изменяются, поэтому необходимо разрабатывать новые программы и применять разнообразные маркетинговые инструменты для их привлечения. Для этого целесообразным будет рассмотрение опыта зарубежных гостиничных предприятий (таблица 1).

Таблица 1 - Способы привлечения клиентов гостиничных предприятий за рубежом

Название	Расположение	Мероприятия
Affinia	Нью-Йорк, Чикаго, Вашингтон	На сайте гостиницы на выбор клиентам предлагаются различные наполнители для подушек, маленькие кексы, акустические гитары, клюшки для гольфа, наборы для фитнеса и даже плееры с музыкой по желанию постояльца
Отель Hilton Sydney	Австралия	Специальная услуга, при заказе которой сотрудник гостиницы подготовит ароматную ванну с учетом всех пожеланий клиента
Лондонский отель Athenaeum	Англия	Стремясь завоевать расположение семей с детьми, предлагает услуги детского консьержа. Консьерж может принести ребенку мороженое или запустить с ним в парке воздушного змея.
Отель Bedruthan Steps	Корнуолл	Персонал отеля на ночь читает детям сказки, чтобы их родители могли спокойно поужинать в ресторане
Отель Palazzo Magnani Ferroni	Флоренция	Каждого клиента, который бронирует номер, администрация заранее расспрашивает о предпочтениях в запахах. Апартаменты будут пахнуть именно так, как нравится гостю

Сегодня многие независимые отели объединяются друг с другом для создания своих собственных программ лояльности, которые обеспечат им возможность конкурировать с крупными сетевыми гостиницами. В частности, в марте 2013 года Global Hotel Alliance – группа из 12 эксклюзивных гостиничных брендов, объединяющих более 300 отелей, объявила о запуске программы лояльности GHA Discovery. Суть программы

состоит в том, чтобы поощрять участников не стандартными баллами, а уникальным опытом, предоставляя, например, возможность посетить ближайшую винодельню в компании сомелье или что-то другое [41, с.39].

Также весной 2013 года стартовала программа Stash Hotel Rewards, благодаря которой у путешественников появился шанс накапливать баллы в 150 отелях по всей территории США, чтобы в будущем останавливаться в отелях бесплатно. К программе Voila Hotel Rewards с момента ее запуска в течение пяти лет присоединились свыше 235 отелей.

Одновременно с независимыми отелями сетевые гостиницы также реформируют свои программы лояльности, увеличивая привилегии и расширяя возможности участников программы. Так, мировой бренд Хилтон выпустил кампанию под девизом «Преврати баллы в незабываемый опыт». Цель кампании – это ребрендинг программы лояльности сети HHonors. Сеть отелей InterContinental Hotels & Resorts позволил участникам собственной программы лояльности (Priority Club) вносить комбинированную оплату за проживание в отелях, состоящую из накопленных баллов и наличных денег.

Принятие различных программ лояльности для клиентов является следствием того, что современные владельцы отелей расходятся во мнениях. Одни считают, что интерес участников программ к бонусам упал, и им необходимо предлагать не только баллы, но и уникальный опыт. Другие считают, что бонусы остаются по-прежнему актуальными, но необходимо делать программы разнообразней и гибче. Это позволит участникам максимально эффективно использовать собственные привилегии. [39]

Вне зависимости от того, какую программу лояльности предоставляет отель, необходимо, чтобы он оказывал гостям качественные услуги и высокий уровень сервиса.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «FIOLETO»

2.1 Общая характеристика предприятия

«Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*» – это новый отель в Анапе, оформленный в современном стиле, предлагающий отдых по системе Ультра все включено. Отель является семейным, выполнен в ярких, радующих глаз красках, располагает 3 корпусами на 326 номеров различной категории.

«FioLeto» словно игрушечный, создаёт сказочную атмосферу лета, отдыха и радости, которая обязательно подарит хорошее настроение, как маленьким, так и взрослым гостям (приложение А).

Объект рекреации находится по адресу: 353407, Россия, город-курорт Анапа, Пионерский проспект, д. 253.

Начало строительства было положено в 2018 году, в эксплуатацию отель был сдан 1 мая 2019 года. Директор – Шуневич Алексей Михайлович.

Рядом с отелем, в 10 минутах ходьбы или 2 минутах езды на шатле, расположен пляж отеля. Пляж оборудован шезлонгами, зонтами, баром с безалкогольными напитками, спортивной площадкой. Шатл до пляжа ходит ежедневно с 8:00 до 20:00, отправляется от главного входа в отель каждые 15-20 минут.

Питание в отеле организовано по системе «шведский стол». Кроме этого, для любителей греческой кухни работает Греческая таверна и «100 Nero Bar», где гости погрузятся в атмосферу Греции не получая визы и общаясь на родном языке с персоналом. Вечером на сцене проходят анимационные шоу для гостей, выступления шоу коллективов и конкурсы.

Вот уже много лет подряд город-курорт Анапа славится своими уникальными естественными особенностями, благодаря которым максимально благоприятно складывается отдых у Черного моря. Это касается как взрослых людей, так и маленьких туристов. В городе-курорте

Анапа не все отели и гостиницы идеально подходят для семейного времяпрепровождения. Если турист, ищет заведение, в котором будут предоставлены в комплексе: оздоровительные центры, оборудованы зоны для семейного отдыха и развлечений, гостиничный комплекс «FioLeto» подходит на все 100 процентов. В городе-курорте Анапа лишь лучшие могут работать по системе «All Inclusive» или по-русски - «Всё включено». Это же относится и к семейному отелю «Fioleto». Оплатив стоимость номера, туристы могут больше не беспокоиться за свой отдых, а также о каких-нибудь дополнительных тратах на оплату услуг и развлечений.

Гостиничный комплекс готов предложить своим постояльцам следующие категории номеров, для комфортного и незабываемого пребывания:

- «Standart Double»;
- «Standart Twin»;
- «Standart Triple»;
- «Standart Triple +»;
- «Superior with balcony»;
- «Family Room».

Первый тип номеров отличается от всех категорий, тем, что он расположен вблизи с бассейном и обеспечивает поистине полноценное погружение в релаксацию.

Для туристов, которые путешествуют вдвоем, отель предусмотрел второй тип номеров с ярко оформленным интерьером и, конечно же, удобной, большой двуспальной кроватью.

Номера «Standart Triple» предназначаются для семьи с ребенком. «Family Room» – это номера, предназначенные для двоих постояльцев, предпочитающих спать отдельно + ребенок, а так же подходят не только для больших семей, но и для компании друзей.

В таблице 1 можно увидеть политику цен и условия проживания объекта рекреации на сезон 2020 года.

Таблица 1 - Прейскурант цен на сезон 2020 года для семейного отеля «Fioleto»

Категория номера	Вместимость	03.05-08.05, 10.05-01.06	27.04-03.05, 08.05-10.05	01.06-01.07	01.07-25.08	25.08-30.09
StandartDouble	2 взрослых	6900	8800	9000	10000	7400
	2 взр + 1 реб.	7500	9750	10000	12500	9250
Standart TWIN	2 взрослых	6900	8800	9000	10000	7400
	2 взр + 1 реб.	7500	9750	10000	12500	9250
StandardTriple	3 взрослых	9360	10450	1100	14000	10000
	2 взр. + 2 реб. , 3 взр + 1 реб.	10875	12025	13200	16000	11500
Standard Triple +	3 взрослых	8500	11200	11500	14050	10750
	2 взр. + 2 реб. , 3 взр + 1 реб.	9750	12900	13250	16225	12375
Superior with balcony	3 взрослых	9900	14000	15400	17100	12500
	2 взр. + 2 реб. , 3 взр + 1 реб.	11450	14950	15300	18450	14250
Family Room	3 взрослых	11480	15350	16800	18100	13750
	2 взр. + 2 реб.	11480	15350	16800	18100	13750
	2 взр. + 3 реб.	12480	17800	18400	22800	17000
	3 взр + 1 реб.	12480	17800	18400	22800	17000

Цены указаны в рублях РФ за номер за ночь, НДС не облагается.

Дети от 0 до 2 лет включительно бесплатно

Дети от 3 до 12 лет включительно согласно тарифам прайс листа

В стоимость проживания входит:

- Бокал шампанского в день заезда;
- Питание по системе «Все включено» — 3 основных приема пищи в формате «шведского стола» и 2 промежуточных приема пищи;
- Алкогольные напитки кубанских производителей:
- шампанское утром в ресторане «шведский стол»;
- вино кубанских производителей в обеденное время и на ужин в ресторане «шведский стол»;
- Слабоалкогольные напитки и безалкогольные напитки в баре у бассейна;
- Чай, кофе, вода без газа в номере;
- Электрический чайник, мини холодильник, утюг, сейф;
- Открытый бассейн: с гидромассажным отделом, баром, детской зоной

купания;

- Круглосуточный медпункт;
- Ежедневная анимация: взрослая, детская, спортивная;
- Детская комната;
- Детские площадки на открытом воздухе и детская песочница;
- Кинозал, бильярдная;
- Фитнес зал;
- Прокат спортивный: велосипеды, самокаты, дартс;
- Прокат для детей: кровати, ванночки, горшки;
- Круглосуточный заказ такси;
- Wi-Fi на всей территории отеля;
- Парковка;
- Прачечная самообслуживания;
- Оборудованный пляж.

Наличие открытого подогреваемого бассейна в 1000 м² на территории отеля — это соответствие высшим европейским стандартам обслуживания, которое входит в систему Ультра все включено. Бассейн поделен на зоны для взрослых и для детей. Территория вокруг бассейна оснащена большими зонтами и шезлонгами. Изюминкой открытого бассейна является бар в воде — 100 Nero Bar. Гости отеля смогут насладиться прохладительными напитками, не выходя из воды.

В отеле собственная команда анимации, программа которой рассчитана на гостей всех возрастов. На территории в 2 гектара для гостей предусмотрены: спортивная площадка для игры в волейбол и баскетбол, площадка с тренажерами, детская площадка, зоны отдыха. Гости отеля могут пользоваться велосипедами, самокатами, детскими колясками.

С помощью службы бронирования гость приобретает водонепроницаемые браслеты, индивидуальные для каждого, таким образом, отель обеспечивает дополнительный уровень безопасности для имущества туристов на территории комплекса. Как правило, заезд в отель

осуществляется после 14:00 и до полуночи.

Рядом расположены санатории и ЛОК с хорошо развитой лечебно-оздоровительной базой. Вблизи от семейного отеля «Fioleto» находится развлекательный комплекс с разнообразными аттракционами.

Процесс управления и выполнения работ на предприятии происходит в рамках организационной структуры. Структура - это модель взаимоотношений между должностями и между работниками. Структура определяет схему передачи распоряжений и приказов, с помощью которых деятельность компании планируется, организуется, направляется и контролируется. Управлять структурой гостиничного предприятия значит оптимально распределять цели и задачи между структурными подразделениями (службами, сменами, бригадами и т. п.) и каждым отдельным работником предприятия.

Структура управления, таким образом, определяется составом органов управления предприятием индустрии гостеприимства, характером их специализации, т. е. составом задач управления и формами координации их деятельности.

Закрепляется она Уставом предприятия и документально оформляется специальными положениями об отраслях услуг, должностными инструкциями всех уровней управления.

Гостиница «Fioleto» имеет линейно-функциональную структуру управления. Она наиболее распространена в гостиничной индустрии. Основу данной структуры составляет «шахтный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, финансы, персонал и т.д.). Линейно-функциональная структура включает в себя специальные подразделения при линейных руководителях. У данной структуры есть свои преимущества и недостатки. Практика показывает, что такая структура может быть полезна в случае однородности требований к качеству продукта. Недостатками является то, что она не позволяет быстро реагировать на изменения в области

науки и техники, а также ограничивается гибкость во взаимоотношениях работников управленческого аппарата, и происходит замедление в передаче информации, приводя к снижению скорости принятия решения.

Структура управления семейного отеля «Fioleto» представлена на рисунке 3.

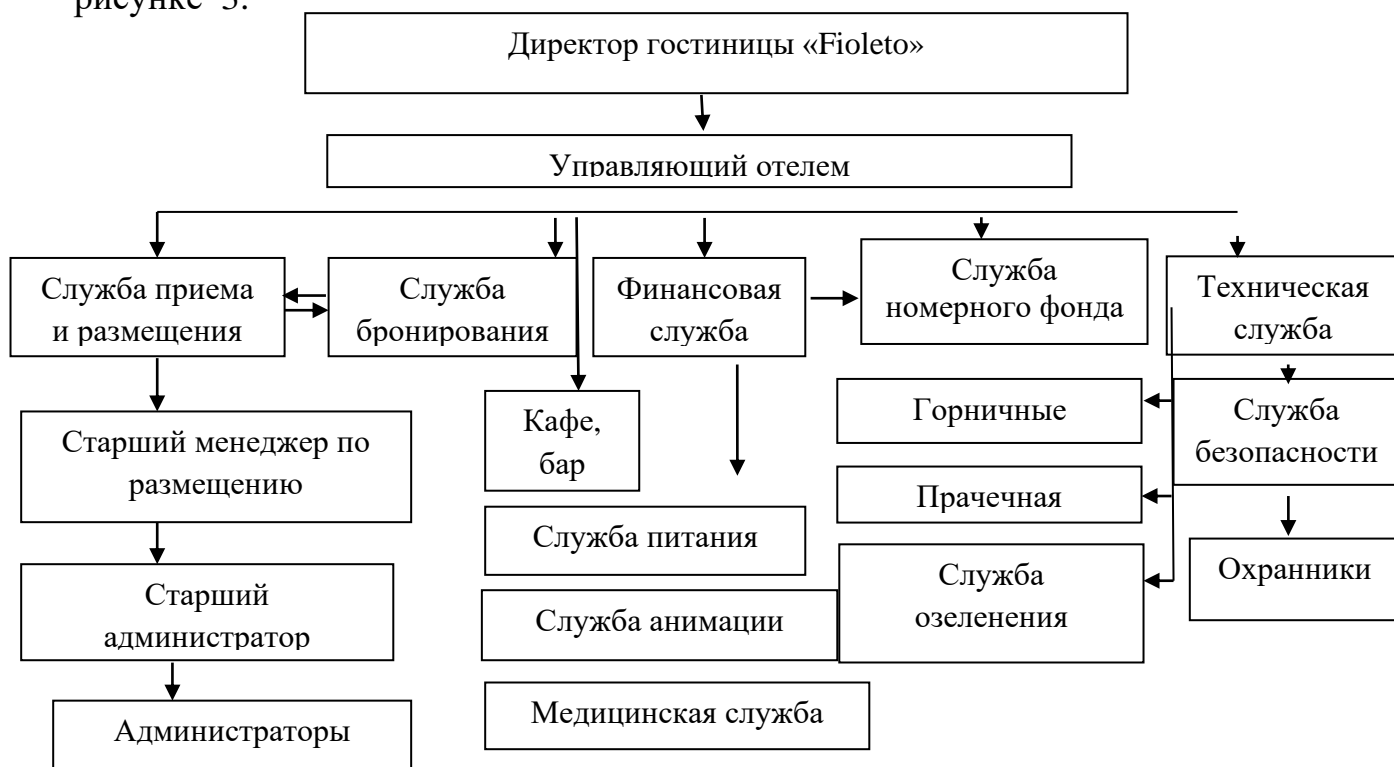


Рисунок 3. Структура управления семейного отеля «Fioleto»

Как видно из рисунка, административно-управленческий персонал комплекса по штатному расписанию состоит из: директора предприятия, управляющего отелем, главного бухгалтера, начальника службы безопасности и начальника службы номерного фонда, старшего менеджера. В соответствии с организационно-штатной структурой они являются руководителями.

В организационную структуру гостиницы входят следующие службы:

Служба приема и размещения. Службу возглавляет старший менеджер приема и размещения. Менеджер осуществляет контроль за работой всей службы, принимает решения на уровне своих полномочий. Разрабатывает стандарты и следит за их соблюдением, проводит обучения, тренинги, собрания, стимулирующие работу службы, выявляющие проблемы и пути их

решения, приглашает сторонних специалистов для проведения обучения. Менеджер Спир также выполняет функции менеджера по бронированию – обрабатывает заявки с сайта, от корпоративных клиентов, контролирует оплату по безналичному расчету. Также менеджер занимается крупными корпоративными клиентами, VIP-гостями.

В эту службу входят следующие категории сотрудников:

- менеджер отдела продаж и менеджер по PR и рекламе – они занимаются маркетингом предприятия, его продвижением, продажей номеров, проводят ознакомительные туры по гостиничному предприятию для турагентов и туроператоров, заключением договоров с турагентами и туроператорами;

- администраторы на стойке размещения – занимаются встречей, поселением, выселением, приемом заявок на обслуживание номеров, отвечают на телефонные звонки. Так как в ГК нет службы бронирования, ее функции осуществляет служба приема и размещения: прием заявок на бронь и их обработка, составление графиков заездов. Бронирование в отеле может происходить следующим образом: по телефону, по факсу, по e-mail, посредством web-сайта, лично;

- инженер-программист, который следит за исправной работой программного обеспечения предприятия и координирует web-сайт отеля.

В службу приема и размещения входят также водители, по заказу гостя могут выполнять функцию персонального водителя.

Служба номерного фонда. Руководителем службы является менеджер службы эксплуатации номерного фонда. Координирует деятельность всего подразделения, следит за соблюдением качественного исполнения всей работы вверенной ему службы. В службу номерного фонда входят следующие сотрудники:

- старшая горничная – руководит работой остальных горничных, распределяет обязанности вверенных ей подчиненных;

- горничные – осуществляют уборку номеров, гостевых, общественных

и служебных помещений;

- машинисты по стирке и ремонту белья – находятся в прачечной, занимаются стиркой, глажкой белья, униформы персонала, также выполняют заявки гостей по стирке и глажке одежды;

- озеленитель – ухаживает за зелеными насаждениями, цветами на территории отеля (как внутри, так и снаружи);

- заведующий складом-снабженец – занимается обеспечением и поставкой всех химических, чистящих, моющих средств необходимых для поддержания чистоты и благоприятного внешнего вида отеля, также занимается обеспечением отеля текстилем, несет ответственность за их расходование и использование.

Финансовая служба. Руководство службой осуществляет главный бухгалтер, ведет бухгалтерскую отчетность отеля, контролирует все материальные и финансовые потоки, подает данные в налоговую инспекцию. В состав службы входят:

- экономист – занимается экономическими показателями, анализом эффективности работы предприятия;

- бухгалтер по заработной плате – рассчитывает зарплату работников, занимается тарификацией оплаты труда;

- бухгалтер по материалам – рассчитывает затраты на приобретение каких-либо материальных активов;

- бухгалтер-кассир – принимает, выдает денежные средства.

Техническая служба. Менеджером службы является инженер по эксплуатации, контролирует техническую исправность оборудования, всех жизненно важных систем отеля: электричество, водоснабжение, отопление. В состав службы входят:

- электрик – занимается ремонтом и технической поддержкой всего электрического оборудования;

- слесарь-сантехник - обеспечивает бесперебойное функционирование и устранение поломок систем водоснабжения, сантехники;

- рабочий по эксплуатации – при необходимости помогает вышеперечисленным сотрудникам службы, при устранении каких - либо неполадок;

- специалист по охране труда – регулирует вопросы техники безопасности труда, доводит до сотрудников информацию о соблюдении правил безопасности при работе на предприятии.

Служба контроля. Руководит службой начальник службы контроля, регулирует работу всей службы, распределяет посты, разрабатывает график. Обеспечивает охрану и безопасность гостей, следит за обстановкой в ГК, стараясь предотвратить острые конфликтные ситуации как между персоналом, так гостями. В состав службы входят:

- старший инспектор службы – является старшим в своей смене, несет материальную ответственность, в его функции входит обеспечение порядка в отеле, помощь гостям, если в этом есть такая необходимость;

- инспектор службы – также обеспечивает соблюдение порядка, осуществляет поднос багажа.

Служба контроля также осуществляет охрану принадлежащей «Fioleto» автостоянки.

Медицинский отдел:

- медсестра - оказывает первую медицинскую помощь, производит необходимые медицинские манипуляции по просьбе гостей;

- массажист;

- инструктор ЛФК - оказывают услуги в фитнес-центре;

- администраторы СПА-центра.

Служба безопасности выполняет функцию поддержания порядка и безопасности в гостинице. При этом в гостинице выполняют эти обязанности как собственные сотрудники (служба охраны), так и сторонняя организация.

Руководство отвечает за организацию правления всеми службами гостиничного комплекса, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения, занимается созданием и поддержанием необходимых условий

труда для персонала гостиницы, контролирует соблюдение установленных норм, правил по охране труда, по технике безопасности, по противопожарной и экологической безопасности.

Любое отдельное звено организационной структуры само по себе не сможет своими силами обеспечить полноценную работу гостиничного комплекса, только слаженная работа всех служб может дать стопроцентно эффективное функционирование всей гостиницы и повысить качество обслуживания.

Проанализируем основные показатели хозяйственно-экономической деятельности отеля «Fioleto» на основе показателей бухгалтерской отчетности за 2019 год (таблица 2). Предприятие работает только 6 месяцев в году с 01.05 по 30.09.

Таблица 2 - Основные показатели хозяйственно-экономической деятельности отеля

Основные показатели	2019 год
Стоимость основных фондов, руб.	718 539 893
Выручка от предоставляемых услуг, руб.	69 100 835
Себестоимость, руб.	22 359 650
Чистая прибыль, руб.	22 383 161
Среднесписочная численность работников за год, чел.	56
Фонд оплаты труда, руб.	24 358 000
Заполняемость номерного фонда в период высокого сезона, %	100
Заполняемость номерного фонда в период низкого сезона, %	67

Отчетность организации – это система показателей, характеризующая результаты и отражающая условия ее работы за истекший период. В отчетность включены все виды текущего учета: бухгалтерский, статистический и оперативно-технический.

Анализируя показатели выручки от реализации услуг за исследуемый период можно сделать вывод, что произошло ее увеличение.

Анализируя заполняемость номерного фонда в период высокого сезона за 2019 год можно сделать вывод, что показатель выше на 33 %, чем в период низкого сезона имеют так же тенденцию увеличения на 6 %.

Итак, мы дали общую характеристику отеля «Fioleto», рассмотрели ее организационную структуру и проанализировали основные показатели хозяйственно – экономической деятельности.

2.2 Конкурентный анализ предприятия с целью выявления факторов, влияющих на лояльность потребителей

Внутренняя среда гостиничного предприятия – часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она включает в себе тот потенциал, который дает возможность предприятию функционировать и выживать в определенном промежутке времени.

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

- кадры (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);
- организация управления (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);
- финансы (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);
- маркетинг (стратегия туристского продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

Цель исследования внутренней среды – уяснение сильных и слабых сторон предприятия. Вскрытые слабые стороны служат базой, на которую

предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания становятся слабые стороны. Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования предприятия. Но она также может быть и источником проблем. Работа всех служб гостиницы «Fioleto» подчинена достижению единой цели и решению общей задачи.

Внешняя среда предприятия включает демографические, социально-экономические, политико-правовые, природно-географические, научно-технические и культурно-исторические сферы и факторы. Эти факторы постоянно открывают перед предприятием новые возможности, они же являются источниками постоянных изменений, опасности и беспокойства, испытывает на себе влияние макросреды и не может управлять ей.

Демографические факторы – занимают важное место при анализе рыночных возможностей предприятия. Руководство гостиницы интересуется возрастно-половой состав, размещение населения по регионам, относительный состав отдельных категорий отдыхающих. Очень важна информация о семейном составе, поскольку в гостинице останавливаются родители с детьми.

Социально-экономические факторы не менее важны, чем демографические. Это касается, прежде всего, платежеспособного спроса, на который оказывают влияние такие факторы, как уровень социально-экономического развития страны, размер заработной платы, инфляция, безработица.

Природно-географические факторы сами по себе могут быть целью поездки и являться частью санаторно-курортного продукта (море, климат, озера, горы, минеральные источники, лечебные грязи и т.д.). Курорт Анапа располагает уникальным сочетанием разнообразных природных лечебных факторов – минеральная вода и грязь в сочетании с морским климатом. В то же время резкие неблагоприятные колебания климата могут привести к незапланированному оттоку отдыхающих.

Научно-технические факторы являются источником дополнительных возможностей для производства новых услуг, совершенствования обслуживания отдыхающих. Внедрение достижений научно-технического прогресса вызывает серьезные изменения в материальной базе гостиницы. В первую очередь это компьютеризация всех сфер деятельности предприятия, в том числе службы приема и размещения. Активно внедряются электронные системы бронирования номеров, заказов авиабилетов. Компьютеры контролируют вход и выход из номеров (электронные замки), регулируют микроклимат. Научно-технический прогресс открывает большие возможности для рекреационных предприятий, но в то же время, требует постоянно внимания, чтобы не отставать от конкурентов.

Политико-правовые факторы необходимо отслеживать гостинице в первую очередь с точки зрения выяснения намерений государства в отношении данного сектора экономики. Анализ законов и других нормативных документов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает гостинице возможность определить для себя допустимые границы действия и приемлемые методы отстаивания своих интересов. При этом изучаются законодательно-правовые акты, регулирующие хозяйственную деятельность в целом, туристский бизнес и медицину в частности. Следовательно, гостинице необходимо учитывать мероприятия государственной власти, стремиться их прогнозировать и использовать в своих интересах. Постоянные изменения законодательной и нормативной базы самым негативным образом сказываются на функционировании негибких по своей природе баз размещения и требуют быстрого приспособления к колебаниям политической среды. Кроме того, поскольку потребление курортных услуг не есть предмет первой необходимости, то его можно отсрочить при малейшей неблагоприятной политической обстановке. Одним из важных политических факторов последнего времени является присоединение Крыма к Российской Федерации, а следовательно это может привести к уменьшению туристов на Черноморском побережье

Краснодарского края.

Культурно-исторические факторы (нормы, принятые в обществе, обычаи, духовные ценности, системы социальных правил, религиозные нормы и др.) влияют как на внешнюю среду, так и на внутреннюю среду предприятия, поэтому предприятию не просто учитывать новые духовные потребности, но необходимо искать пути их удовлетворения. Вся организация досуга внутри гостиницы строится именно с учетом культурно-исторических факторов.

Из вышеперечисленных факторов внешней среды особо важными являются такие факторы как: социально-экономические, природно-географические и политико-правовые. Все эти факторы находятся во взаимосвязи и постоянном влиянии друг на друга.

Для того чтобы понять какую нишу занимает гостиничное предприятие на рынке услуг, необходимо сравнить его позиции с позициями основных конкурентов.

В качестве конкурентов семейного отеля «Fioleto» было выбрано две гостиницы - «Alean Family Resort & SPA Riviera 4*» и «Sunmarinn 4*». Обе гостиницы работают с тем же сегментом рынка, что и «Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*». Для проведения сравнительного анализа деятельности семейного отеля «Fioleto» были выбраны количественные и качественные показатели, характеризующие все исследуемые нами предприятия размещения. Сравнительная характеристика конкурентов приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика конкурентов отеля «Fioleto»

Показатели	«Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*»	«Alean Family Resort & SPA Riviera 4*»	«Sunmarinn 4*»
Факторы, характеризующие гостиницу			
1.1 Репутация (имидж) гостиницы	5	5	4

1.2. Месторасположение	5	5	4
1.3. Время работы на рынке	1 год	15 лет	3 года
1.4.Классность отеля	****	****	****
1.5.Материально-техническое состояние	5	4	5
1.6. Качество обслуживания	5	5	5
Факторы, характеризующие производство и оказание услуг			
2.1.Средняя цена за номер	9 500	12 200	5 800
2.2. Ассортимент услуг	4	5	4
2.3. Контроль качества предоставляемых услуг	Регулярный	Регулярный	Время от времени
2.4. Среднегодовая загрузка, %	78,25	88	70
Факторы, характеризующие маркетинговую политику			
3.1. Маркетинговая стратегия	Внедрены отдельные элементы	Внедрены отдельные элементы	Внедрены отдельные элементы
3.2.Каналы сбыта	Работа с индивидуальными и корпоративными клиентами, турагентствами	Работа с индивидуальными и корпоративными клиентами, турагентствами	Работа с индивидуальными и корпоративными клиентами, турагентствами
3.3. Реклама	недостаточная	активная	недостаточная
3.4. Раскрученность бренда	4	5	4

Таким образом, анализируя таблицу 3 мы делаем вывод, что основным конкурентом исследуемого предприятия является «Alean Family Resort & SPA Riviera 4*».

Сравнительный анализ позволяет нам сделать вывод, что преимуществами, несмотря на небольшой срок работы семейного отеля «Fioleto» являются: местоположение (отдаленность от города и наличие собственного чистого пляжа); материально-техническое состояние (отель только начинает работать); качество обслуживания (соответствующее гостинице 4*); средние цены за номер, по сравнению с одним из конкурентов, что позволяем привлечь больший сегмент гостей. Недостатками являются: недостаточность рекламы и раскрученности бренда (так как предприятие мало работает на рынке), а так же нужно увеличить

ассортимент предоставляемых услуг (что будет зависеть от потребностей гостей) и провести более гибкую систему лояльности потребителей услуг.

Для анализа внешней среды воспользуемся SWOT-анализом, таблица 4.

Таблица 4 - SWOT-анализ семейного отеля «Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Выгодное месторасположение Гостиница является собственностью Опытный и обученный персонал Хорошее техническое состояние База данных о клиентах Дополнительные услуги Качество предоставляемых услуг</p>	<p>Недостаточный собственный опыт рекламы и продвижения продукции Недостаточная проработка рыночной ситуации Отсутствие системы мотивации персонала Недостаточная системы потребительской лояльности</p>
Возможности	Угроза
<p>Расширение рынков сбыта Расширение спектра дополнительных услуг Повышение качества услуг Растущая потребность в данной услуге Подъем экономики, увеличение спроса Ухудшение позиций конкурентов из-за неудовлетворительного менеджмента и качества продукции</p>	<p>Изменение политической ситуации Снижение цены конкурентов Снижение уровня дохода Изменение потребностей клиентов Высокий уровень конкуренции Отсутствие изучения конкурентов Повышение тарифов и качество услуг ЖКХ Нестабильность в экономике государства за последний год</p>

По результатам проведенного SWOT анализа следует, что на предприятии необходимо:

- расширить перечень дополнительных услуг (включить услуги в стоимость оплаты услуг за проживание);
- разработать дополнительные услуги на основе изучения рынка потребителей;
- снизить до минимума процесс текучести кадров, следовательно, разработать систему стимуляции персонала;
- внедрить новые технологии, новые рабочие места;
- расширить программу потребительской лояльности.

Построив SWOT-анализ предприятия можно охарактеризовать основные преимущества семейного отеля «Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*». Главным преимуществом в обслуживании гостей является концепция обслуживания: девиз каждого сотрудника – «Да, я могу». Такой принцип символизирует позитивное отношение, персональный подход, компетенцию и профессионализм каждого работника по отношению ко всем гостям гостиницы. Также важными факторами конкурентоспособности гостиницы являются ее выгодное расположение, приемлемые цены за номера, наличие постоянных клиентов сети ООО «Анапское взморье», готовых посещать гостиничные предприятия, их высокая удовлетворенность качеством и ассортиментом предоставляемых услуг.

Таким образом, несмотря на выявленные конкурентные преимущества гостиницы «Fioleto», необходимы дополнительные мероприятия по повышению конкурентоспособности. В частности активизации рекламной компании, ориентированной на местных жителей, внедрение новых видов услуг, проведение мероприятий по повышению квалификации персонала, разработка системы стимуляции персонала, изучение конкурентов, исследование потребителей услуг, внедрение новых технологий, создание новых рабочих мест, расширение программы потребительской лояльности.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «FIOLETO»

3.1 Анализ потребителей и оценка их лояльности к услугам гостиницы

В наши дни широко признано, что удерживать существующих клиентов требует меньших затрат и гораздо более выгодно, чем искать новых, и поэтому сохранение клиентов стало одной из главных целей большинства компаний.

Проблема создания лояльно настроенного потребителя на сегодняшний день находится в центре внимания многих предприятий. Руководители фирм осознают существенность вложения инвестиций в повышение качества предлагаемых товаров и услуг и уровня обслуживания потребителей, поддержание у них чувства удовлетворенности. Удовлетворенные товаром потребители, многие годы сохраняющие верность единственному обслуживающему предприятию, как правило, более выгодны, чем новые. Во-первых, компания минимизирует издержки, связанные с их привлечением. Во-вторых, удовлетворенные потребители чаще обращаются в фирму, рекомендуют ее своим друзьям и знакомым и менее чувствительны к цене.

Ключевой целью современных компаний, в том числе предприятий индустрии гостеприимства, является достижение и укрепление лояльности потребителей, которая зарождается и укрепляется по мере развития их сотрудничества.

Достаточно признать, что потребительская лояльность величина не абсолютная, а относительная. Ведь и определяется она с точки зрения эмоциональных, а не рациональных факторов.

Рассматривая лояльность потребителя как следствие его удовлетворенности, ряд авторов занимаются разработкой методик измерения

лояльности.

Всех потребителей можно разделить на следующие группы:

1. «Не клиенты» - те, кто покупает бренды конкурентов или не является потребителем данной товарной категории.
2. Переключающиеся на цены – те, кто чувствителен к ценам. Для такой группы лиц нет необходимости создавать программ лояльности.
3. Пассивные приверженцы – те, кто приобретает в основном по привычке, чем по осознанной причине. Потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней. Данная группа потребителей покупает марку в связи с сезонными или накопительными скидками или же в связи с временной недоступностью марки, которая ему больше нравится. При первом удобном случае подобный потребитель сразу же перестанет пользоваться этим товаром или услугой и перейдет на другой, к которому он испытывает чувство привязанности.
4. «Сидящие у изгороди» - те, кто не имеет выраженных предпочтений при выборе двух или большего числа брендов.
5. Безоговорочные приверженцы. В данном случае потребитель удовлетворен маркой и регулярно покупает ее. Он наименее чувствителен к действиям конкурентов [19].

В таком случае программу лояльности можно определить как комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Программа лояльности — это не просто имиджевая карта с логотипом отеля, — это действенный инструмент управления отношениями с клиентами. Грамотно спроектированная программа лояльности позволяет увеличить долю постоянных клиентов и улучшить финансовые показатели отеля.

Высшим проявлением лояльности считается ситуация, когда клиент

начинает рекомендовать компанию, продукт или услугу своим друзьям или знакомым. Такого клиента иногда называют «адвокатом» или партнером компании. Как показывает опыт, реклама из уст в уста является более сильной и убедительной. Сделать клиента своим «адвокатом» является достаточно трудной задачей, но в результате компании получают экономические и рекламные выгоды. Однако прежде чем потребитель достигнет такого уровня лояльности, он должен подняться по лестнице покупательского поведения. Как показано на рисунке 4 - потребитель проходит путь от полного отсутствия лояльности к высшей степени лояльности.

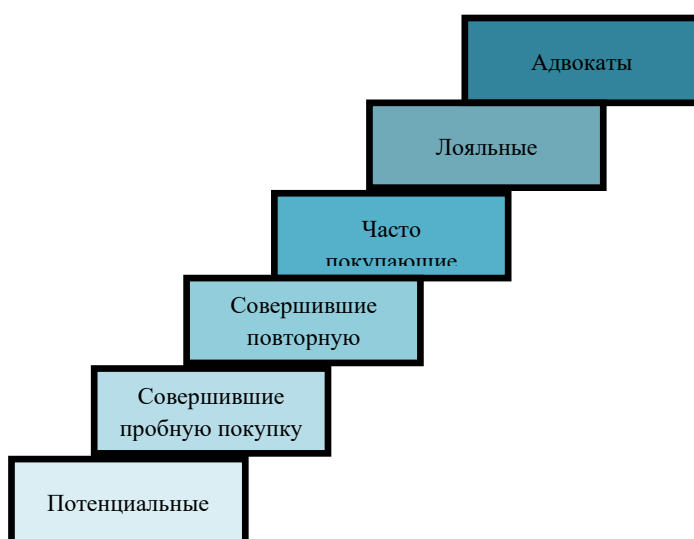


Рисунок 4. Лестница покупательского поведения

Чтобы дать оценку существующему уровню лояльности потребителей к предприятию «Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*», был проведен опрос гостей отеля относительно их лояльности к предприятию. Анкета-опросник приведена в приложении Б.

Опрос показал, что основная масса потребителей гостиничных услуг при выборе гостиницы руководствуется следующими показателями:

- качество услуг – 26 %
- цена – 21 %
- местоположение – 23%

- рекомендации знакомых – 14%
- персонал – 11%
- реклама – 2%
- скидки, бонусы – 3%

Распределение по критерию «приобретение услуг гостиницы «Fioleto»/других предприятий размещения» показало, что в целом число приверженцев ООО «Анапское взморье» превышает число опрошенных, пользующихся услугами других гостиничных предприятий. В основном это отели, находящиеся в непосредственной близости к отелю «Fioleto» и являющиеся основными конкурентами. Также немалым спросом пользуется частный сектор. Результаты представлены на рисунке 5.

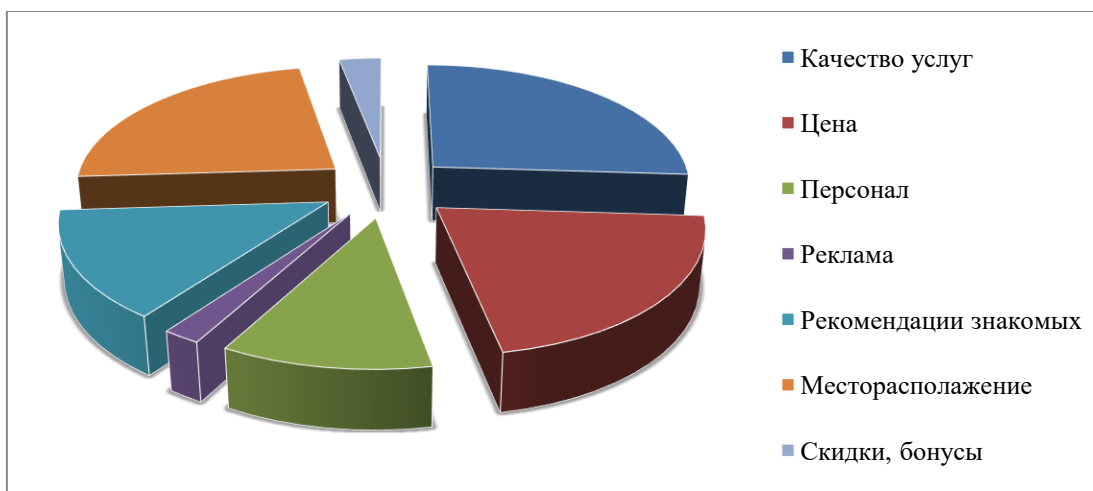


Рисунок 5. Факторы, влияющие на выбор гостиницы

На рисунке 6 приведена сегментация ответов опрошенных относительно обращений в другие предприятия размещения на нашем курорте помимо отеля «Fioleto».

В результате проведенного опроса было выявлено, что респонденты достаточно высоко оценивают качество предоставляемых услуг гостиницы «Fioleto»: 40% опрошенных отметили качество услуг как очень высокое; 45% - как высокое; оставшиеся 15% - как среднее (рисунок 7).

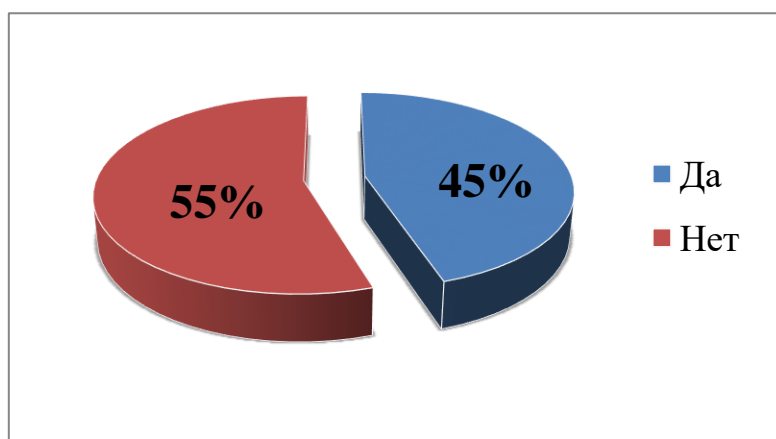


Рисунок 6. Распределение в другие предприятия размещения города Анапа, для приобретения таких же услуг

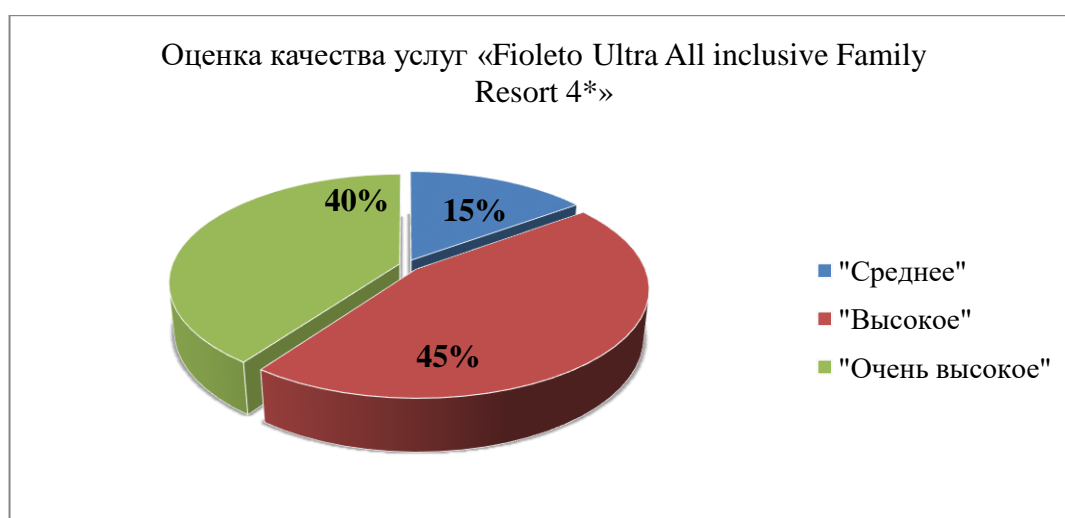


Рисунок 7. Распределение ответов опрошенных относительно того, насколько они удовлетворены качеством услуг предприятия

Прежде чем построить индексы лояльности, необходимо определить средние баллы по каждому утверждению, причем определенная группа утверждений позволяет получить оценку уровня поведенческой и аффективной лояльности в отдельности. Затем рассчитаем общий индекс лояльности гостей к семейному отелю «Fioleto».

При анализе группы утверждений для определения уровня лояльности было выявлено следующее:

1. «Мне действительно небезразлична судьба гостиничного предприятия» - средний балл по ответам на данный вопрос анкеты составил 6,7. То есть

гости доброжелательно относятся к анализируемому предприятию.

2. «Я с гордостью говорю другим, что я – клиент ООО «Анапское взморье» - 6,5. Оценка показателя показывает достаточную степень удовлетворенности потребителей предприятием, например, имиджем и качеством предоставляемых услуг. Но есть, над чем, задуматься компании.

3. «Я бы порекомендовал другим гостиницу «Fioleto» – 7,8. Вероятность рекомендации отеля другим людям высока, что позволяет судить об удовлетворенности предприятием.

4. «Я чувствую особую приверженность к предприятию размещения» - 5,8. Гости испытывают особую привязанность к анализируемому предприятию и обращаются именно к нему в силу удобства, налаженного контакта и надежностью предоставляемых услуг.

Анализ группы утверждений для определения индекса поведенческой лояльности свидетельствует о следующем:

1. «Я хочу быть постоянным гостем отеля «Fioleto» – 6,5. Ответ на данный вопрос дает понять, что гости в пользу услуг именно этого отеля и готовы в будущем ими оставаться.

2. «Качество работы предприятия стимулирует меня быть постояльцем этого предприятия» – 8,6. Качество в целом оценивают как приемлемое, почти на высшем уровне. Гости готовы и впредь обращаться в «Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*».

3. «Я обязательно приеду еще раз в гостиницу «Fioleto» - 7,9. Высокий балл определяет вероятность повторного обращения к услугам именно этого отеля.

Для построения индекса лояльности рассчитывается среднеарифметическое значение для средних баллов по каждому утверждению. Таким образом, индекс лояльности туристов к «Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*» равен 7,1. Гости по многим показателям удовлетворены работой предприятия и готовы в будущем обращаться за услугами именно в этот отель, но не являются полностью приверженцами

отеля.

Анализ показал, что уровень лояльности потребителей к предприятию находится на среднем уровне, и для того, чтобы его повысить, необходимо применять определенные меры по улучшению качества и обслуживания туристов, проводить мероприятия по привлечению гостей в отель, удержанию уже имеющихся клиентов [25].

Измерение лояльности методом NPS (Net Promoter Score) строится на базе одного вопроса, который позволяет предсказать возможность как повторной покупки, так и рекомендации: «По шкале от нуля до 10 какова вероятность того что Вы порекомендуете нас другу или коллеге?»

По результатам ответов все респонденты делятся на три группы:

- «Промоутеры» (диапазон от 9 до 10 баллов) - клиенты, которые максимально удовлетворены и лояльны к компании, готовы рекомендовать ее своим знакомым при каждом удобном случае (так называемые «адвокаты»);
- «Нейтралы» (диапазон от 7 до 8 баллов) - пассивные клиенты компании, которые в целом удовлетворены компанией, но не обладают стремлением рекомендовать ее другим в силу тех или иных причин. Данными о таких клиентах в дальнейшем можно пренебречь;
- «Критики» (диапазон от 1 до 6 баллов) – определенно не удовлетворены компанией, не будут ее рекомендовать (возможно, находящиеся в поиске альтернативы), обычно критикуют торговую марку при подходящем случае. Они, скорее всего, будут распространять дурную молву среди своих коллег и друзей.

На основании полученных в ходе исследования данных можно получить индекс NPS – «показатель чистых рекомендаций» или «чистый коэффициент лояльности», который представляет собой разницу между процентным соотношением «Промоутеров» и «Критиков».

В результате проведенного исследования было получено 60 ответов на опрос:

- 18 ответов были в диапазоне от 0 до 6 («Критики»);
- 16 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («Нейтралы»);
- 26 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («Промоутеры»).

Расчет процентных долей каждой из групп дает 27%, 20% и 53% соответственно (рисунок 8).

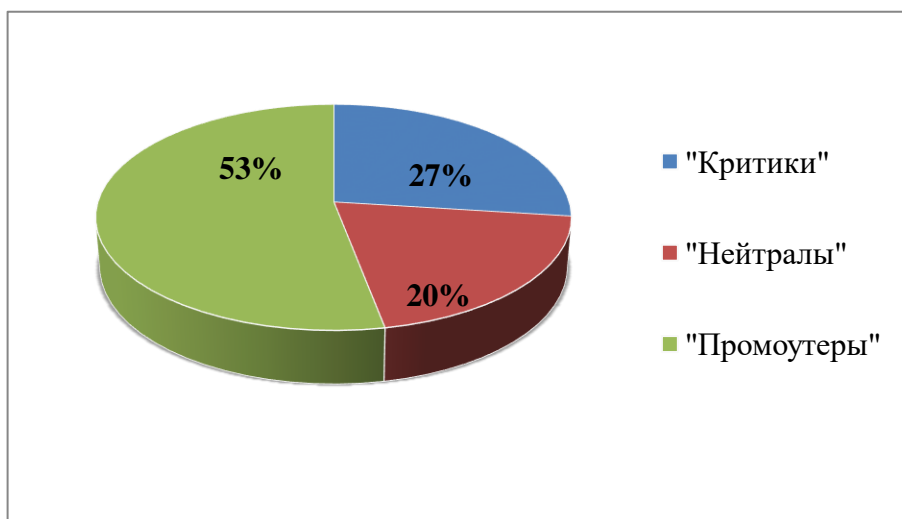


Рисунок 8. Соотношение респондентов по группам

Чтобы рассчитать показатель лояльности NPS необходимо вычесть общую процентную долю «Критиков» (27%) из общей процентной доли «Промоутеров» (53%), в результате чего получаем показатель NPS 20%. Поскольку показатель лояльности всегда отображается как целое число, а не проценты, то показатель NPS составит просто 20.

Исходя из полученного результата, можно сделать следующий вывод: показатель лояльности туристов к гостинице ««Fioleto»» находится на среднем уровне. Чтобы улучшить данный показатель, предприятию необходимо сосредоточить свои усилия на повышении удовлетворенности потребителей и увеличении числа «Промоутеров» - потребителей с высокой степенью удовлетворенности, которые будут рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым, распуская положительные слухи.

Говоря о том, какой должна быть величина индекса NPS, проще

сказать то, что она должна стремиться к своему максимуму, то есть к 100%.

Каждое предприятие старается сделать собственную программу лояльности уникальной. Но в целом, они опираются на один из существующих видов, комбинируя его с другими или усложняя. Какими могут быть программы лояльности в отелях? Рассмотрим основные виды.

Накопительная программа лояльности

Самая распространенная и простая модель: расплачиваясь, клиент накапливает баллы, которые в дальнейшем может использовать для обмена на материальные выгоды (скидки, бесплатные услуги, специальные предложения и др.). Главный критерий эффективности такой программы — ее простота и понятность. Чтобы система не превратилась для гостя в головную боль, не стоит переусердствовать, усложняя и дифференцируя бонусы, изобретая невероятные условия для получения 1 доллара на счет на карте, которой можно будет воспользоваться в течение 3 дней осенью следующего года.

Многоуровневая программа лояльности

Недостаток накопительной системы заключается в том, что интервал между оплатой и достижением цели слишком большой. Зачастую клиенты, которые пользуются услугами отеля раз в год, отправляясь в отпуск, просто забывают о программе. Поэтому чаще всего в гостиничной сфере применяется многоярусная программа лояльности. Она позволяет гостям получать более значимые выгоды по мере продвижения по цепочке от потенциального до лояльного клиента. Именно многоуровневые системы используют лидеры отельного рынка.

Партнерская программа лояльности

Отели могут предлагать гостям в качестве бонусов не только собственные услуги, но и компаний-партнеров: ресторанов, такси, прачечных, магазинов, экскурсионных бюро или авиакомпаний. Гость пользуется услугами партнеров и за это получает баллы, которые, в свою очередь, также может потратить на услуги отеля или его партнеров.

Семейный отель «Fioleto» применяет следующие элементы программы лояльности: бесплатный трансфер гостей в отель и обратно от 10 дней проживания; скидки за проживание, если стоимость будет от 100 000 рублей.

Мы предлагаем внедрение бонусной программы для создания повышенного интереса гостей к нашему предприятию.

3.2 Оценка экономической эффективности мероприятий по внедрению бонусной программы для гостиничного предприятия

Лояльность клиентов напрямую зависит от качества обслуживания. Чтобы повысить уровень сервиса в гостинице и тем самым удержать постоянных гостей, а также привлечь новых, разрабатываются специальные программы лояльности клиентов.

Несмотря на то, что «Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*» интересен гостям, и в дальнейшем будет занимать хорошие позиции среди предприятий размещения, ему необходимо постоянно поддерживать интерес к себе со стороны постоянных гостей, а также повышать интерес потенциальных клиентов, чтобы не оставаться в тени многочисленных конкурентов. Решить эту задачу помогает программа лояльности.

Настоящая программа лояльности предполагает разработку программы обслуживания корпоративных клиентов, нацелена на увеличение уровня загрузки гостиницы в период межсезонья. Главная функция подобного предложения заключается в повышении привлекательности предприятия и в поддержании лояльности гостя.

Первая бонусная программа.

Гостиница обладает развитой инфраструктурой и может предложить своим гостям не только размещения в номерах и организацию питания, но и свои конгрессные возможности: конференц-зал, вместимостью до 40 человек. Аренда конференц - зала включает: помещение зала, DVD, микрофона, а также, системы кондиционирования воздуха. При необходимости

предоставляются магнитно-маркерная доска. Чтобы заинтересовать организаторов конференций и семинаров программа будет включать специальную скидочную систему: для корпоративной группы до 30 человек и от 30 человек. Опираясь на цены сезона 2019-2020 года, рассчитаем скидки и определим цены номеров по категориям при одноместном и двухместном размещении (таблица 5). Одно из немаловажных условий действия программы – проживание в отеле не менее 3 суток.

Таблица 5 - Цены на межсезонье 2019-2020 года с 01.10.2019 по 01.05.2020г. (стоимость указана за сутки в рублях)

Категория номера	Цена за номер (номер для одного гостя) руб.	Цена за номер руб.
Standart Double	4 300	4 900
Standart TWIN	4 300	5 100
StandardTriple	6 000	7 200
Standard Triple +	6 200	7 500
Superior with balcony	7 500	9 600
Family Room	10 600	12 000

Скидочная система для корпоративной группы до 30 человек

Для корпоративной группы до 30 человек гостиничный комплекс может предложить скидку на проживание и размещение на основных местах в размере 10%, а также скидку на аренду конференц-зала в размере 20%.

Расчет скидки:

Номер категории «Standart Double» (при одноместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$4900 * 10\% = 490$ рублей.

Стоимость размещения со скидкой за проживание и с учетом стоимости питания:

$4900 - 490 = 4\,410$ рублей.

Номер категории «Standart TWIN» (при одноместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$5\,100 * 10\% = 510$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 4 590 рублей.

Номер категории «Standard Triple» (при двухместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$6000 * 10\% = 600$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 5 400 рублей.

Номер категории «Standard Triple» (при одноместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$7\,200 * 10\% = 720$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 6 480 рублей.

Номер категории «Standard Triple +» (при двухместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$6\,200 * 10\% = 620$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 5 580 рублей.

Номер категории «Standard Triple +» (при одноместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$7\,500 * 10\% = 750$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 6 750 рублей.

Номер категории «Superior with balcony» (при двухместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$7\,500 * 10\% = 750$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 6 750 рублей.

Номер категории «Superior with balcony» (при одноместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$9\ 600 * 10\% = 960$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 8 640 рублей.

Номер категории «Family Room» (при двухместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$10\ 600 * 10\% = 10\ 060$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 9 540 рублей.

Номер категории «Family Room» (при одноместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$12\ 000 * 10\% = 1\ 200$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 10 800 рублей.

Если учитывать, что для участников семинаров и конференций характерно, как правило, одноместное размещение в номерах, можно рассчитать примерную общую стоимость группового проживания в гостиничном комплексе на срок 3 суток с учетом скидки (на примере одноместного номера и двухместного номеров «стандарт»):

Общая стоимость проживания = $(4\ 410 + 4\ 590 + 6\ 480) * 15 * 3 = 464\ 400$ рублей.

Скидочная система для корпоративной группы от 30 человек (возьмем 35 человек).

Для корпоративной группы от 30 человек гостиничный комплекс может предложить скидку на проживание и размещение на основных местах в размере 20%, а также скидку на аренду конференц-зала в размере 25%.

Расчет скидки:

Номер категории «Standart Double» (при одноместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$4900 * 20\% = 980$ рублей.

Стоимость размещения со скидкой за проживание и с учетом стоимости питания:

$4900 - 980 = 3920$ рублей.

Номер категории «Standart TWIN» (при одноместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$5\ 100 * 20\% = 1020$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 4 080 рублей.

Номер категории «Standard Triple» (при одноместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$7\ 200 * 20\% = 1440$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 5 760 рублей.

Номер категории «Standard Triple +» (при одноместном размещении в номере):

Величина скидки за проживание:

$7\ 500 * 20\% = 1\ 500$ рублей,

то есть стоимость размещения со скидкой за проживание – 6 000 рублей.

При заезде группы количеством 35 человек в гостиничный комплекс можно разместить гостей следующим образом, беря в расчет тот факт, что для участников семинаров и конференций характерно, как правило, одноместное размещение в номерах: одноместное размещение в номерах категории: «Standart Double», «Standart TWIN» и «Standard Triple» (общее количество – 30); и «Standard Triple» (общее количество – 5), сроком на 3 суток.

Можно рассчитать общую стоимость проживания группы в гостиничном комплексе с учетом скидки 20%:

Общая стоимость проживания в «Standart Double» = $3\ 920 * 10 * 3 = 117\ 600$ рублей.

Общая стоимость проживания в «Standart TWIN» = $4\ 080 * 10 * 3 =$

122 400 рублей.

Общая стоимость проживания в «*Standard Triple*» = $5\,760 * 10 * 3 = 172\,800$ рублей.

Общая стоимость проживания в «*Standard Triple +*» = $6\,000 * 5 * 3 = 90\,000$ рублей.

Общая стоимость проживания = $117\,600 + 122\,400 + 172\,800 + 90\,000 = 502\,800$ рублей.

Принятие такой скидочной программы в сумме с высоким качеством обслуживания в гостиничном комплексе даст свои плодотворные результаты, будет способствовать лояльности клиентов. Ведь полностью удовлетворенный гость то не только он сам может стать в будущем источником постоянного дохода, но и его друзья, коллеги, родственники, которым он будет рекомендовать именно эту гостиницу. Заинтересованные в таком предложении организаторы конференций и семинаров могут повысить загрузку предприятия в период межсезонья и тем самым повысить доходность комплекса.

При этом для группы будет бесплатный трансфер в оба конца, скидка на конференц-зал, все услуги, которые предлагает предприятие размещения 4*(напитки, услуги СПА-комплекса и т.д.).

Вторая бонусная программа.

Далее рассмотрим подробно бонусную программу, которую мы предлагаем внедрить в гостиничное предприятие для привлечения большего количества клиентов «*Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4**».

Участие в программе.

1. Участником Программы может стать любой гость отеля, достигший 18 лет.

2. Для участия в Программе необходимо заполнить анкету (приложение 3) и получить бонусную карту.

3. Заполнив и передав анкету администратору, Участник сразу получает бонусную карту с индивидуальным номером, на которую в течение

2-х недель будут начислены первые бонусные Баллы.

4. Заполняя анкету, гость соглашается с условиями Программы, подтверждает свое согласие на обработку, накопление, систематизацию, хранение, использование своих персональных данных, указанных в анкете в базе данных отеля «Fioleto», и получение электронных сообщений на указанный в анкете адрес электронной почты.

5. Датой регистрации в Программе считается дата получения бонусной карты.

6. Картой вправе пользоваться только ее владелец (допустимо использование членами семьи).

7. Участник вправе иметь только одну активную бонусную карту.

8. Участник Программы должен незамедлительно известить отель «Fioleto» в случае утери, повреждения бонусной карты или изменения данных Участника, позвонив в отель.

Счет Участника

1. Каждый Участник может иметь только один счёт в бонусной программе.

2. Счёт Участника и набранные Баллы не могут быть объединены со счетами и Баллами других Участников Программы, но могут объединяться и действовать во всей сети ООО «Анапское взморье».

3. Информацию о начисленных Баллах можно получить позвонив администратору в отель и назвав личные данные и кодовое слово, указанное при заполнении анкеты.

Условия начисления баллов

1. Основной расчётной единицей бонусной программы являются Баллы.

2. Баллы начисляются с даты (момента) регистрации гостя в отеле за проживание. Начисление Баллов происходит автоматически в течение 2-х недель после проживания гостей в отеле.

3. За каждые потраченные за проживание 500 рублей на бонусный счет

Участника начисляется 1 Балл.

4. Баллы начисляются от полной стоимости проживания. В отеле «Fioleto» на данный момент существует скидочная система, она может быть от 5-10%, только при условии покупки услуги проживания от 100 000 рублей. Эта скидка уже будет заложена в стоимость номера. Мы хотим, чтобы бонусная система работала по максимуму и на все категории номеров, при условии проживания от 3 суток. Поэтому чтобы вычислить примерную стоимость одного балла, возьмем 6%, то есть если в среднем номер в сутки, в невысокий сезон стоит 9 690 рублей, то мы от $9\ 690 - 5\% = 9\ 205$ рублей. Следовательно сумма скидки примерно равна 500 рублей.

Поэтому при начислении баллов 1 балл = 500 руб. Но когда гость будет тратить свои баллы 1 балл будет равен 50 рублей.

Например, если полная стоимость номера составляет 6 900 рублей, на бонусный счет будет начислено 14 баллов (690 рублей.). То есть $6\ 900 \text{ рублей} / 500 \text{ рублей} = 14$ баллов, а 14 баллов это 690 рублей, так как 1 балл равен 50 рублей.

5 . Бонусная система является накопительной. Срок действия Баллов – 5 лет со дня их начисления. По истечении указанного срока Баллы сгорают без возможности их восстановления.

6. Накопленные Баллы обмениваются на дополнительные услуги или дополнительные скидки на проживание (таблица 6).

Таблица 6 – Примерный прайс-лист на накопленные Баллы

<i>Перечень услуг</i>	<i>Количество баллов</i>
Спа-массаж	25
Ужин в ресторане (2 чел.)	70
Сутки проживания в подарок	250
Халат с логотипом отеля	150

Из таблицы 6 видно, что у гостей будет возможность выбрать, на что они хотят потратить свои баллы.

Далее необходимо просчитать затраты на оборудование и подключение бонусной программ. Все планируемое для закупки оборудование будет отличаться высокими техническими характеристиками при оптимальном соотношении цены и качества.

Основные средства для запуска бонусной программы отражены в таблице 7.

Таблица 7 - Основные средства

№	Наименование	Кол-во, ед.	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	Внедрение программы клубная лояльность VDcards	1	780 000	780 000
2	Обучение сотрудников	10	5000	50 000
3	Обслуживание программы, техническая поддержка (раз в год)	1	100 000	100 000
6	Итого:			930 000

Из таблицы 7 видно, что для подключения бонусной программы понадобится примерно 930 000 рублей. Для такого предприятия как отеле «Fioleto», эта сумма не принесет значительного убытка. Поэтому вполне реально воплотить эту программу в жизнь.

Далее рассчитаем эффективность, рентабельность и срок окупаемости проекта.

Эффективность инвестиционных проектов подразумевает под собой соответствие проекта целям и интересам его участников.

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к затратам, ресурсам или потокам, её формирующим. Может выражаться как в прибыли на единицу вложенных

средств, так и в прибыли, которую несёт в себе каждая полученная денежная единица. Показатели рентабельности часто выражают в процентах [40].

Срок окупаемости – период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции.

Для начала нам необходимо рассчитать среднюю стоимость одного койко-места. При полной загрузке предприятие в отеле будет занято 326 номеров. За сутки проживания при полной загрузке отель в среднем получит прибыль в размере 3 158 940 рублей.

$$\text{Рентабельность} = \text{прибыль} / \text{затраты} * 100\% \quad (1)$$

$$3\,158\,940 / 930\,000 * 100\% = 339\%$$

$$\text{Срок окупаемости} = \text{затраты} / \text{прибыль} \quad (2)$$

$$930\,000 / 3\,158\,940 = 0,29 \text{ года (примерно около месяца)}$$

По данным расчетам мы можем с уверенностью сказать, что внедрение в гостиницу «Fioleto» бонусной программы, является рентабельной и окупится за очень короткий срок.

Однако, бесполезно высчитывать, какую прибыль должен приносить клиент, чтобы инвестиции в программу лояльности имели смысл. До сих пор не известны идеальные пропорции. Потому что лояльность - это хорошие отношения, которые неэффективно мерить деньгами. Возможно, поэтому дисконтных программ с каждым годом становится все меньше, а их место занимают бонусные. Вместо скидков компании все чаще предлагают клиентам подарки, бесплатные продукты и услуги.

Информацию о предлагаемой программе гостиничный комплекс «Fioleto» может разместить на своем официальном сайте, а также информировать клиентов посредством интернет-рассылки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новый ресторан или гостиница. Новые концепции создаются с целью максимально полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей.

Многие специалисты склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

В выпускной квалификационной работе, выполненной на тему «Формирование системы потребительской лояльности предприятия курортной сферы (на примере гостиницы «Fioleto»)» достигнута поставленная цель и выполнены задачи:

- изучены современное состояние и проблемы индустрии гостеприимства в РФ и Краснодарском крае;
- рассмотрены теоретические аспекты изучения лояльности в индустрии гостеприимства;
- определены критерии оценки и методы изучения лояльности потребителей;
- рассмотрены программы лояльности в гостиничном бизнесе;
- проведен анализ деятельности исследуемого предприятия «Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*»;
- проведен анализ потребителей семейного отеля;
- предложена программа по увеличению лояльности туристов к предлагаемым услугам.

В процессе проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Центральным звеном деятельности любого туристского предприятия является работа с клиентами и от эффективности этой работы напрямую зависит прибыльность предприятия. Поэтому важной задачей является совершенствование системы обслуживания клиентов, изучение основных групп потребителей, выявление потребностей и предпочтений «своих» гостей. Только изучая клиентов фирмы можно предложить именно тот продукт, который действительно будет востребован. Достижением цели туристских предприятий является развитие продукта и услуг в точном соответствии с требованиями потребителя.

2. Гостиничный комплекс «Fioleto», принадлежащий ООО «Анапское взморье» молодой развивающийся отель города-курорта Анапа. Как любое предприятие, основной целью которого является извлечение прибыли, поэтому руководство понимает, что необходимо постоянно повышать уровень сервиса, чтобы сохранять свои позиции на рынке туристической индустрии.

Экономические показатели и основные характеристики деятельности отеля характеризуют его высокую конкурентоспособность. Предприятие обладает значительным потенциалом и при дальнейшем совершенствовании деятельности есть возможность прочно закрепиться на рынке в качестве лидера.

3. Анализ потребителей отеля «Fioleto» и оценка их лояльности позволили выявить следующее. Так, большая доля потребителей – семейные туристы. Они любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников предпочтительно в высокий сезон. Немаловажной категорией являются командировочные, корпоративные клиенты. Они являются основной контингент потребителей услуг комплекса в период межсезонья.

Анализ качества оказываемых услуг показал, что туристы в целом довольны деятельностью предприятия и оценивают качество предоставляемых услуг как очень высокое, однако, следует усилить работу менеджеров и улучшать сервис для более высоких оценок потребителей.

Необходимо повысить требования к знаниям и умениям сотрудников,

уровень квалификации которых должен соответствовать требованиям стандартов, постоянно расширять знания, подкрепляя их новой информацией, которую хочет знать потребитель.

Также необходимо использовать результаты маркетинговых исследований потребителей и внедрять различные методы общения с различными группами клиентов.

4. С целью дальнейшего совершенствования деятельности гостиницы «Fioleto Ultra All inclusive Family Resort 4*» была предложена программа, направленная на увеличение лояльности корпоративных клиентов. В качестве основных мероприятий была предложена: скидочная система для групп корпоративных клиентов до 30 человек и от 30 человек; а так же предложена бонусная программа мотивирования гостей отеля.

Благодаря программам лояльности отель получит ряд выгод:

- подробная информация о госте и его семье, которую можно использовать для повышения его удовлетворенности;
- стимулирование гостей к совершению прямых покупок через сайт или отдел продаж отеля, а не через сайты бронирования, которые взимают комиссию за свои услуги;
- повышение продаж дополнительных услуг;
- увеличение суммы среднего заказа;
- увеличение доли постоянных клиентов;
- увеличение прибыли отеля.

И, наконец, программа лояльности повышает привлекательность отеля среди гостей и потенциальных посетителей. Постоянный гость с каждым своим пребыванием в гостинице приносит еще больший доход, а также рекламирует отель среди родных, близких и друзей. А это влечет за собой поток потенциальных клиентов, улучшает репутацию гостиницы и, наконец, способствует увеличению дохода.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2014) (13 марта 2006 г.) http://www.consultant.ru/document/cons_doc/Консультант Плюс, 1992-2014.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (действующая редакция от 05.05.2014).<http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс, 1992-2014.
4. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 24.11.2014) «О средствах массовой информации» (27 декабря 1991г.). <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс, 1992-2014.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации от 26.01.1996 № 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (действующая редакция от 31.12.2014). <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс, 1992-2015.
6. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Н.Ю. Арбузова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 224 с.
7. Базаров Т.Ю. Управление персоналом. – 7-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2013. – 224 с.
8. Балашова Е. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. - М.: Вершина, 2013 - 208 с.
9. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л.В. Баумгартен.- М.: Издательство: Юрайт, 2015.- 338с.
10. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. – М.; «Вильямс», 2013 – 272 с.
11. Вайник, А.П. Организация и управление гостиничным бизнесом / А.П. Вайник, И.П. Мацицкий, А.В. Чернышев / – М.: Инфра, 2016.- 206 с.

12. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. - 2-е изд., перераб. и доп - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015 - 288 с.
13. Волкова Т.А. Гостиничный бизнес как составляющая туристско-рекреационной сферы краснодарского края: проблемы и перспективы / Т.А. Волкова и др. // Экономика и менеджмент систем управления, 2016.-№3. Т.9.- С.28-34.
14. Глаголева Л.Э. Проблемы и направления повышения качества гостиничных услуг / Л.Э. Глаголева, А.А. Косякова // Экономика. Инновации. Управление качеством, 2016.- № 1 (10). -С. 372-376.
15. Глазунова Н.И. Система управления лояльностью / Н.И. Глазунова - 2-е изд., перераб. и доп - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 298 с.
16. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: сборник нормативных документов. – Ростов н/Д: Феникс , 2016. - 734 с.
17. Дисконтная программа Resto. <http://card.resto.ru>.
18. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. - М.: Вершина, 2015. - 448 с.
19. Ковалева Н.И. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства / Н.И. Ковалева, Е.Ю. Никольская // Научный вестник МГИИТ, 2017. - № 3. - С. 6-14.
20. Мачалкин С.Е. Гостиничный бизнес как объект предпринимательской деятельности /С.Е. Мачалкин // Социально-экономические явления и процессы, 2018.-№ 3 (37).- С.55-61.
21. Назаретян А.Г. Клиентоориентированность как инструмент повышения качества гостиничных услуг/ А.Г. Назаретян, О.К. Прончева // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания, 2016. -№ 26. -С. 125-130.
22. Назаркина, В. А. Ключевые факторы успеха предприятий гостиничной индустрии / В. А.Назаркина, А.И.Гончаров // Сервисные

технологии: теория и практика: сб. науч. тр. / коллектив авторов. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. - Вып. 4. - 192 с. - с. 110-113.

23. Овчаренко, Н. П. Организация гостиничного дела : учебное пособие для бакалавров / Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко, И. В. Барашок.- М.: изд-во Дашков и К., 2016.- 203 с.

24. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/Пер. с англ. – М.; «Вильямс», 2015.

25. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: практикум / Т. П. Розанова. - М.: Дашков и К°, 2014. - 130 с. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства / С. А. Севастьянова. - М.: КноРус, 2015. - 254 с.

26. Романов В.А., Цветкова С.Н., Шевцова Т.В., Каращенко В.В. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование. Учебное пособие. - М.:ИКЦ «Мар Т», Ростов н/Д: Издательский центр «Мар Т», 2013. - 224 с. (Туризм и сервис).

27. Рудченко В.Н. Концепция измерения качества оказываемых услуг в гостиничном комплексе /В.Н. Рудченко // Общество. Среда. Развитие, 2018. -№ 4 (33). -С. 19-25.

28. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/ Г.В. Савицкая. - М.: Инфра-М, 2016г.- 418 с.

29. Садриев, Д. С. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках / Д. С. Садриев, Р. Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 5. - С. 85-99.

30. Семеркова Л.Н., Белякова В.А., Шерстобитова Т.И., др., «Технология и организация гостиничных услуг: Уч. / Л.Н.Семеркова и др.- М.:НИЦ ИНФРА-М,2016.-320 с.- (Высшее образование: Бакалавриат)

31. Смирнова, Ю. А. Имидж предприятия: структура, классификация, функции / Ю. А. Смирнова / / Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 2. - С. 36-47.

32. Сужаева Ю.И. Система управления качеством в гостиничном бизнесе и ее значение для производителей и потребителей услуг/ Ю.И. Сужаева// Новый университет. Серия: Экономика и право, 2016.- № 11-12 (45-46). -С. 77-80.
33. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А.В. Сорокина.– М.: Издательство: Альфа-М, 2014.- 303 с.
34. Шарп, И. Философия гостеприимства: Качество, сервис, культура и бренд. - пер. с англ. Т. Гутмана. 2-е изд. /И. Шарп. А. Филлипс: Издательство «Альпина Паблишер», 2015.- 365 с.
35. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. 3-е издание, исправленное и дополненное. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2014. – 352 с.
36. Ширикова Э.Ю. Качество как фактор потребительской привлекательности гостиничных услуг /Э.Ю. Ширикова // Национальные традиции в развитии торговли, экономики и культуры: Сборник материалов 12-й межвузовской студенческой научно-практической конференции с элементами научной школы, 2017. - С. 17-20.
37. Юкаева, В.С. Принятие управленческих решений: Учебник. / Юкаева В.С., Зубарева Е.В., Чувилова В.В. Издательство: Дашков и К, 2016.- 325 с.
38. Программа лояльности «Аэрофлот Бонус». // <http://www.aeroflotbonus.ru>.
39. ProHotel.ru — информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу. Web: <http://prohotel.ru/articles-152199/0>
40. ProHotel.ru — информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу. Web: <http://prohotel.ru/news-200672/0>
41. loyaltymarketing.ru – Библиотека лояльности. Web: <http://loyaltymarketing.ru/articles/2013/02/27>
42. [http://www. Fioleto -anapa.ru/](http://www.Fioleto-anapa.ru/) ГРК «Фиолето» - официальный сайт.